

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA UNIT USAHA *FOOD AND
BEVERAGE* DI KOPERASI KARYAWAN BANK SYARIAH MANDIRI
JAKARTA PUSAT**

DIYAN FITRIA

8105102923



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON
MEMBER SATISFACTION IN BUSINESS UNIT FOOD AND BEVERAGE
AT COOPERATIVE EMPLOYEES BANK SYARIAH MANDIRI CENTRAL
JAKARTA***

DIYAN FITRIA

8105102923



**Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education/Economic
Accomplishment**

**STUDY PROGRAM EDUCATION OF ECONOMIC
CONCENTRATION IN EDUCATION OF ECONOMIC COOPERATION
DEPARTEMEN OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

ABSTRAK

DIYAN FITRIA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Anggota pada Unit Usaha Food and Beverage di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan anggota, dan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota pada Unit Usaha *Food and Beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung bulan terhitung dari bulan Maret hingga Juni 2014.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Pengumpulan data menggunakan teknik pencatatan dokumen, wawancara, observasi dan kuesioner menggunakan responden sebanyak 30 anggota koperasi. Dari hasil uji coba diperoleh nilai reliabilitas kepuasan anggota sebesar 0,872, 0,838 untuk kualitas pelayanan dan 0,829 untuk persepsi harga, dengan demikian, instrumen penelitian ini sangat reliable untuk digunakan. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan model analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 16.0 memiliki persamaan $\hat{Y} = 24.943 + 0.255X_1 + 0.287X_2 + 6.318$. Persamaan ini menandakan arah yang positif antara ketiga variabel tersebut. Pengujian hipotesis dari t hitung diperoleh hasil sebesar 4.375 untuk variabel kualitas pelayanan dan 4.469 untuk variabel persepsi harga, sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak pada tingkat keyakinan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,433 memiliki pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel persepsi harga sebesar 43,3 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Anggota

ABSTRACT

DIYAN FITRIA. The Influence of Service Quality and Price Perception on Member Satisfaction In Business Unit Food and Beverage at Cooperative Employees Bank Syariah Mandiri Central Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2014

This study aims to identify and analyze the service quality, price perception, member satisfaction, and examines the influence of price perception of service quality and to the satisfaction of the members of the Business Unit Food and Beverage Employees Cooperative Bank Syariah Mandiri, Jakarta. This study was conducted over four months from March to June 2014.

This research is a descriptive study using survey method. Collecting data using the technique of recording documents, interviews, observation and questionnaires using a total of 30 members of the cooperative respondents. From the test results the reliability values of member satisfaction 0.872, 0.838 to the quality of service, and 0.829 to price perception, therefore, is very reliable research instruments to be used. Analysis of the research data using multiple regression analysis based on multiple regressions by using SPSS 16.0 SPSS software has an equation $Y = 24.943 + 0.255X_1 + 0.287 X_2 + 6.318$. This equation indicates a positive direction between these three variables. Testing the hypothesis of t obtained yield was 4,375 to 4,469 variables to service quality and price perception variable, so it states that H_0 is rejected at the 95% confidence level, meaning that there is positive and significant correlation between perceived service quality and price to the satisfaction of members. Determination coefficient value that obtained is 0,433, was obtained having the notion that the contribution of the effect of variable service quality and variable price perception of 43,3 % while the rest is explained by other factors that do not exist in this research model.

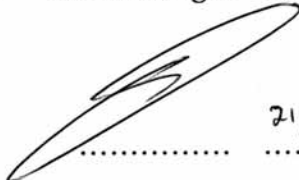

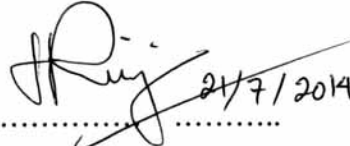


Keywords: Service Quality, Price Perception, Member Satisfaction

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus.
Nip. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Karuniana Dianta A.S, S.IP, ME</u> NIP. 19800924 200812 1 002	Ketua		21/7/2014
2. <u>Ari Saptono, S.E, M.Pd</u> NIP. 19720715 200112 1 00 1	Sekretaris		17/7/2014
3. <u>Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd</u> NIP. 19530320 198203 2 001	Penguji Ahli		21/7/2014
4. <u>Dr. I Ketut R.Sudiarditha, M.Si</u> NIP. 19560207 198602 1 001	Pembimbing I		17/7/2014
5. <u>Dr. Saparuddin M, S.E, M.Si</u> NIP. 19770115 200501 1 001	Pembimbing II		17/7/2014

Tanggal Lulus: 15 Juli 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikamudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2014

Yang Membuat Pernyataan



Diyyan Fitrin

NIM. 8105102923

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Be sure, there is something waiting for you, after so much patience, to astonish
you to a degree that you forget the bitterness of the pain.”

-Ali Bin Abi Talib

“Tuntutlah ilmu, tetapi tidak melupakan ibadah dan kerjakanlah ibadah tetapi
tidak melupakan ilmu”

- Hasan Al-Bashri

“When the solution is simple, God is answering”

This skripsi is dedicated to my parents

For their endless love, support and encouragement

My mom and my dad have been a source of motivation and strength during
moments of despair and discouragement. Their love and support have been
shown in incredible ways.

I love you..

Aku datang, aku bimbingan, aku ujian, aku revisi dan aku menang.

-Alhamdulillah-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang atas segala limpahan rahmat, ridho dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Anggota pada Unit Usaha Food and Beverage di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya, maka dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. I Ketut R.Sudiarditha, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan, bimbingan dan pengarahan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Saparuddin M, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, bimbingan dan pengarahan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana, S.E, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Drs. Nurdin Hidayat, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Ibu Dr.Siti Nurjanah, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

6. Bapak Karuniana Dianta A.S, S.IP, ME selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
7. Bapak Benny Hermawan selaku Manajer Bisnis Kopkar BSM yang telah membantu dalam perizinan, dan memberikan informasi selama penelitian di Kopkar BSM.
8. Ibu Sarah Agisty yang telah berkenan menerima serta memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian di unit usaha *Food and Beverage*.
9. Seluruh karyawan Koffierasse, pegawai Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri, dan karyawan Bank Syariah Mandiri yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.
10. Ibu Kusmarini, seluruh pengurus Koperasi Pegawai Pusat Direktorat Jendral Bea dan Cukai serta seluruh pegawai Direktorat Jendral Bea dan Cukai yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.
11. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sardi dan Ibu Purwanti yang dengan kasih sayangnya selalu mendoakan penulis hingga skripsi ini selesai, serta ridho dan dukungan dalam moril maupun materil
12. Kedua kakakku tersayang, Sari Pujitama dan Agung Pudhitomo yang telah mendengarkan segala keluhan, memberikan masukan, motivasi serta bantuan dalam moril maupun materil kepada penulis
13. Sahabat-sahabat kosan, Agiez, Elda, Lola dan Indri yang telah menjadi keluarga baru di Jakarta, memberikan semangat, selalu mendengarkan keluhan penulis serta sebagai sahabat seperjuangan dalam suka maupun duka.

14. Sahabat-sahabat di Ekop, Arie Pratiwi dan Marchela Fauzia, serta tema-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Koperasi Reguler 2010 yang telah memberikan semangat, dukungan serta inspirasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

15. Sahabat BPM, ka kiki, Lia dan Amelia serta teman-teman Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi periode ‘Inspiratif’ dan periode ‘Aspiratif’

16. Seluruh pihak yang sudah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan dan bantuan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis dan kita semua.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Kegunaan Penelitian	13
BAB II. KAJIAN TEORETIK	
A. Definisi Konseptual	14

1. Kepuasan Anggota	14
2. Kualitas Pelayanan	22
3. Persepsi Harga	30
B. Hasil Penelitian yang Relevan	41
C. Kerangka Teoretik	46
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	51

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Metode Penelitian	53
D. Populasi dan Sampling	54
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Teknik Analisis Data	67

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	75
1. Kepuasan Anggota	75
2. Kualitas Pelayanan	77
3. Persepsi Harga	80
B. Pengujian Hipotesis	82
C. Pembahasan	94
C. Keterbatasan Penelitian	99

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan	100
B. Implikasi.....	101
C. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Surat Pengantar penelitian Skripsi.....	107
Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian Skripsi Kopkar BSM.....	108
Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian Uji Coba Bea Cukai.....	109
Lampiran 4: Kuesioner Uji Coba.....	110
Lampiran 5: Daftar Nama Responden Uji Coba.....	119
Lampiran 6: Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota.....	120
Lampiran 7: Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	121
Lampiran 8: Perhitungan Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	122
Lampiran 9: Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Anggota...	123
Lampiran 10: Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan..	124
Lampiran 11: Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	125
Lampiran 12: Kuesioner Final.....	126
Lampiran 13: Daftar Nama Responden Final.....	135
Lampiran 14: Perhitungan Angket Final Variabel Kepuasan Anggota...	137
Lampiran 15: Perhitungan Angket Final Variabel Kualitas Pelayanan...	139
Lampiran 16: Perhitungan Angket Final Variabel Persepsi Harga.....	141
Lampiran 17: Tabulasi Data Penelitian.....	143
Lampiran 18: Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Anggota.....	144
Lampiran 19: Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	146
Lampiran 20: Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	149

Lampiran 21: Uji Hipotesis.....	151
Lampiran 22: Uji Normalitas.....	152
Lampiran 23: Uji Linieritas	154
Lampiran 23: Uji Multikolinieritas	154
Lampiran 24: Uji Heteroskedastisitas.....	155
Lampiran 25: Uji Koefisien Korelasi Parsial.....	156

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1: Data <i>Complain</i> Kualitas Pelayanan di Koffierasse.....	6
Tabel I.2: Daftar Harga di Koffierasse	9
Tabel II.1: Ringkasan penelitian terdahulu	45
Tabel III.1: Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Anggota	56
Tabel III.2: Skala Penilaian Untuk Kepuasan Anggota	56
Tabel III.3: Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan	60
Tabel III.4 :Skala Penilaian Untuk Kualitas Pelayanan	61
Tabel III.5 : Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga	64
Tabel III.6: Skala Penilaian Untuk Persepsi Harga	64
Tabel IV.1: Distribusi Frekuensi Kepuasan Anggota.....	76
Tabel IV.2: Rata-rata Hitung Indikator Kepuasan Anggota.....	77
Tabel IV.3: Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel IV.4: Rata-rata Hitung Sub Indikator Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel IV.5: Distribusi Frekuensi Persepsi Harga.....	81
Tabel IV.6: Rata-rata Hitung Indikator Persepsi Harga.....	82
Tabel IV.7: Hasil Regresi Kepuasan Anggota KOPKAR BSM	83
Tabel IV.8: Uji Normalitas.....	84
Tabel IV.9: Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan	86
Tabel IV.10: Uji Linieritas Variabel Persepsi Harga.....	86
Tabel IV.11: Uji Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan	89
Tabel IV.12: Uji Korelasi Parsial Persepsi Harga	90

Tabel IV.13: Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel IV.14: Uji Heteroskedastisitas.....	93
Tabel IV.15: Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1: Penilaian anggota terhadap kinerja karyawan Koffierasse...	7
Gambar IV.1: Grafik normalitas <i>probability plot</i>	85
Gambar IV.2: <i>Scatterplot of Residual</i>	87
Gambar IV.3: Grafik <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas.....	92

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan salah satu sektor penting dalam membantu meningkatkan perekonomian negara, dimana koperasi mulai berkembang menjadi sebuah badan usaha yang bergerak di berbagai bidang. Semakin banyak munculnya jumlah berbagai macam koperasi di Indonesia, mulai dari koperasi jasa, koperasi konsumsi, koperasi produksi dan koperasi lainnya, telah menunjukkan bahwa koperasi semakin eksis di kalangan masyarakat meskipun masih kurangnya partisipasi masyarakat untuk menjadi anggota koperasi. Koperasi dipandang sebagai suatu sistem ekonomi yang dapat membantu masalah ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki kekurangan dalam hal ekonomi. Selain itu, koperasi ternyata telah mampu membangkitkan perekonomian bangsa. Dimasa krisis, sektor Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (UKMK) mampu bertahan pada masa krisis, dimana saat itu banyak perusahaan yang tidak mampu bertahan dan akhirnya terpaksa menutup usahanya.

Koperasi membawa orang bersama-sama untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, koperasi berbeda dari bisnis yang lain, karena koperasi memiliki prinsip-prinsip dan nilai-nilai, seperti keanggotaan yang sukarela dan terbuka, kontrol anggota yang demokratis, dan kepeduliannya terhadap masyarakat. Koperasi adalah tempat bisnis yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan untuk

menjamin kesempatan kerja bagi masyarakat lokal, mendorong bisnis dan menjalin interaksi bisnis. Koperasi dapat menjadi pilihan untuk mengangkat kelompok dan individu keluar dari kemiskinan. Saat ini koperasi sudah banyak bermunculan, namun animo masyarakat untuk menjadi anggota koperasi masih sangat minim, kendala seperti ini yang membuat koperasi menjadi kurang berkembang di masyarakat. Fenomena seperti ini tentunya sangat disayangkan mengingat peran koperasi yang tidak dapat dianggap remeh untuk bangsa dalam memajukan ekonomi bangsa Indonesia.

Belajar dari perkembangan perjalanan koperasi, pengelola koperasi harus mampu bersaing dengan badan usaha lain, seperti perusahaan yang memiliki usaha yang bergerak di bidang yang sama dengan koperasi. Persaingan ini tentunya menuntut koperasi memberikan kinerjanya yang maksimal, dimana kinerja yang maksimal akan memberikan kepuasan pada anggotanya dan meningkatkan kesetiaan anggota sehingga tidak berpaling pada badan usaha lain, karena kunci dari keberhasilan koperasi berasal dari seberapa kuatnya internal dari koperasi itu sendiri dalam mendukung ketercapaian dari tujuan koperasi.

Koperasi sebagai sebuah badan usaha tentunya memiliki tujuan-tujuan yang akan dicapainya, maka untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan manajemen yang baik. Salah satu aspek manajemen dalam koperasi adalah manajemen pemasaran, dimana kegunaannya adalah untuk memasarkan dan menciptakan permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya. Masalah utama dalam kegiatan pemasaran koperasi adalah bagaimana mengupayakan tercapainya

kepuasan anggota melalui perencanaan yang matang dari pengelolaan koperasi untuk mencapai tujuan tersebut.

Kepuasan merupakan salah satu tolak ukur dari suatu usaha untuk melihat sejauh mana keberhasilan usaha dan dapat dijadikan sebagai gambaran akan seperti apa perkembangan usaha mereka kedepannya. Konsumen seringkali dihadapkan pada permasalahan pemilihan produk yang diinginkannya, seperti pada harga, merek, serta kualitasnya. Kurangnya kepuasan anggota dapat mengurangi kepercayaan anggota akan kinerja dan produk yang diberikan oleh koperasi, sehingga diperlukannya cara bagaimana memberikan kepuasan yang maksimal kepada anggota agar anggota merasa nyaman untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa koperasi.

Kualitas pelayanan yang baik, adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama dalam pemasaran koperasi, yaitu kepuasan anggota dan sebuah keharusan yang dipertahankan dalam suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa termasuk koperasi. “Berdasarkan prinsip identitas dari koperasi, yaitu anggota koperasi adalah sebagai pemilik dan sekaligus pelanggan, maka pemberian pelayanan kepada anggotanya harus benar-benar memuaskan.”¹ Ketika koperasi memberikan pelayanan yang maksimal, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi anggota koperasi, dimana rasa kepuasan ini akan mendorong terciptanya loyalitas anggota, menciptakan hubungan yang baik antara koperasi dengan anggota dan sebagai dasar untuk melakukan pembelian ulang.

¹ Ign Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta : Erlangga, 2001) p.67

Koperasi konsumsi sebagai salah satu bidang usaha koperasi yang bergerak pada sektor kebutuhan sehari-hari merupakan salah satu bidang yang mampu memberikan keuntungan yang besar bagi koperasi, mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat konsumtif, yang seringkali melakukan pembelian. Usaha *food and beverage* (makanan dan minuman) adalah salah satu usaha yang tersedia pada koperasi konsumsi, dimana usaha ini menyediakan makanan dan minuman untuk dinikmati anggota maupun pelanggan koperasi.

Salah satu koperasi yang didalamnya terdapat unit usaha konsumsi adalah Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri (Kopkar BSM) yang telah berdiri sejak tahun 2002. Kopkar BSM memiliki berbagai unit usaha, salah satu unit usahanya adalah unit usaha *food and beverage* yang bernama Koffierasse. Koffierasse merupakan unit usaha Kopkar BSM yang didalamnya menyediakan menu makanan dan minuman, dimana minuman yang tersedia lebih didominasi pada minuman jenis coffe. Usaha ini memberikan kemudahan bagi pelanggan Kopkar BSM, khususnya anggota Kopkar BSM dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka ketika berada di kantor atau untuk bersantai ketika jam istirahat.

Koffirasse merupakan unit usaha baru yang didirikan Kopkar BSM sejak pertengahan Februari 2013 dan diharapkan mampu menarik konsumen yang lebih banyak, khususnya para karyawan Bank Syariah Mandiri yang merupakan anggota koperasi ataupun karyawan lain yang berada di sekitar perkantoran Wisma Mandiri, sehingga dapat menaikkan keuntungan koperasi, akan tetapi kepuasan anggota pada Koffierasse terlihat cukup rendah yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya 28 menu

yang disediakan oleh Koffierasse, yang terdiri dari 18 menu minuman dan 10 menu makanan diharapkan dapat memenuhi keinginan anggota dan memberikan kepuasan bagi anggota. Akan tetapi tidak setiap hari jumlah makanan dan minuman di daftar menu tersebut tersedia, seringkali stok makanan dan minuman yang tertera di daftar menu tidak tersedia dan mengakibatkan anggota tidak dapat membeli menu yang diinginkannya, meskipun dalam menu kosong tersebut terdapat minat beli yang cukup banyak.

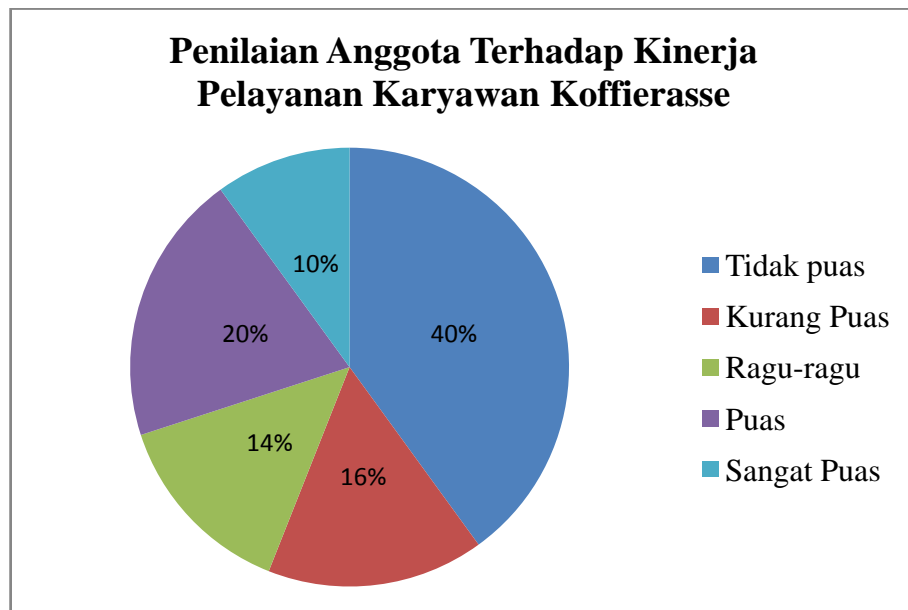
Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Bapak Acep Sumantri selaku *supervisor* dari Koffierasse, dikatakan bahwa terdapat beberapa *complain* mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, antara lain kurangnya rasa pada makanan, ketidak sesuaian rasa yang diinginkan dalam penyajian makanan atau minuman. Terdapat pula *complain* anggota mengenai waktu pelayanan yang lama dalam hal penyajian makanan, kelalaian karyawan dalam hal pengecekan untuk makanan yang sudah kadaluarsa dan seringkali karyawan lalai dalam membersihkan meja yang telah dipakai oleh pelanggan, sehingga apabila anggota masuk dan ingin duduk, ternyata di meja tersebut masih terdapat sisa-sisa gelas dan piring yang belum dibersihkan. Koffierasse juga tidak menyediakan area merokok, seperti coffe shop lain yang menyediakan area *smoking* khusus untuk pelanggannya yang ingin merokok, dan tempat tempat yang disediakan juga terbatas, karena seringkali pelanggan atau anggota ingin melakukan *meeting* dengan beberapa jumlah orang yang banyak, namun tempat yang disediakan tidak memadai. Data *complain* yang terdapat di Koffierasse dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data *Complain* Kualitas Pelayanan di Koffierasse

No	<i>Complain</i>
1.	Kurangnya rasa pada makanan
2.	Ketidaksesuaian rasa yang diinginkan dalam penyajian makanan atau minuman
3.	Lamanya waktu penyajian makanan dan minuman
4.	Kurangnya fasilitas untuk area <i>smooking</i> dan tempat <i>meeting</i>

Sumber: Data diolah peneliti, tahun 2014

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh 50 anggota koperasi pada ulang tahun Koffierasse yang pertama untuk mengukur kinerja pelayanan karyawan koperasi, khususnya pelayanan karyawan Koffierasse, hasil yang diperoleh dinilai kurang memuaskan. Penilaian anggota terhadap kinerja karyawan Koffierasse dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1.1

Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Pelayanan Karyawan Koffierasse

Sumber: Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri (Kopkar BSM) tahun 2014

Hasil survey yang dilakukan oleh koperasi terhadap kinerja karyawan Koffierase berdasarkan penilaian anggota koperasi memperlihatkan bahwa 40% anggota menyatakan kinerja pelayanan dari karyawan Koffierase masih belum memuaskan, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan rendah. Padahal kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, khususnya anggota koperasi.

Selain kualitas pelayanan yang baik, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dari anggota. Penetapan harga yang sesuai dengan keadaan masyarakat juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan anggota karena akan menimbulkan persepsi yang baik atau yang buruk dari anggota. Keadaan ekonomi yang dinamis

berdampak pada pendapatan yang diperoleh masyarakat, hal ini mengakibatkan masyarakat menilai harga secara hati-hati, mengingat banyaknya kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi sehingga membuat masyarakat menjadi sensitif terhadap harga. Dalam menentukan berapa keuntungan yang akan dicapai, koperasi harus menetapkan harga secara optimal dan terencana yang diimbangi dengan memperhatikan berbagai faktor yang akan menyebabkan naik atau turunnya permintaan konsumen karena adanya harga tersebut.

Karena koperasi merupakan pelaku yang kecil di pasar, maka koperasi tak dapat mempengaruhi harga, juga tak dapat membebankan harga yang lebih mahal dari para pesaingnya kepada anggota. Dengan harga yang lebih tinggi akan mengakibatkan kerugian bagi koperasi.²

Harga yang sesuai dengan produk yang diberikan oleh koperasi akan menentukan bagaimana sikap anggota terhadap koperasi dan memberikan persepsi yang baik dari anggota akan harga yang sudah ada. Harga yang lebih murah tentunya akan memberikan kepuasan yang tinggi untuk anggota, akan tetapi harga yang ditetapkan oleh koperasi ternyata sangat mahal. Koperasi sendiri memiliki tujuan untuk mensejahterakan anggota, akan tetapi dalam penetapan harga ini, terlihat keuntungan yang lebih diutamakan koperasi. Daftar harga Koffierasse dapat dilihat dalam tabel berikut:

² Jochen Ropke, *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) p.94

Tabel I.2
Daftar Harga Koffierasse

Daftar Menu	Harga Koffierasse		
Minuman			
	Hot	Iced	Blended
Espresso	Rp 10.000		
Long Black	Rp 15.000	Rp 20.000	
Cappucinno	Rp 18.000	Rp 20.000	
Creme Brule Coffe	Rp 18.000		
Koffie Latte	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Vanilla Latte	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Caramel Latte	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Hazelnut Latte	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Koffie Mocha	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
White Chocolate Mocha	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Papermint Mocha	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Mineral Water		Rp 6.000	
Tea	Rp 10.000	Rp 12.000	
Lemon Tea	Rp 15.000	Rp 18.000	
Green Tea	Rp 18.000	Rp 22.000	Rp 24.000
Chocolate	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
Orange		Rp 15.000	
Cookies and Creme			Rp 22.000
Makanan			
Nasi Goreng	Rp 20.000		
Spagetti	Rp 20.000		
Pancake	Rp 18.000		
Macaroni	Rp 15.000		
Lasagna	Rp 15.000		
Zupa Soup	Rp 18.000		
Burger	Rp 18.000		
Chicken Wings	Rp 22.000		
Fried Fries	Rp 15.000		
Pastry	Rp 10.000		

Sumber: Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri (Kopkar BSM)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa harga yang ditetapkan oleh Koffierasse sangat mahal untuk anggota, dimana harga ini belum termasuk pajak. Harga yang mahal akan menciptakan kepuasan yang rendah untuk anggota dan mengakibatkan anggota akan berpaling pada usaha lain.

Rendahnya kepuasan anggota juga dapat dikarenakan oleh beberapa faktor. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh *supervisor* Koffierasse terdapat beberapa faktor kurangnya kepuasan anggota, antara lain dalam hal produk. Produk yang ditawarkan Koffierasse tidak memiliki variasi dalam ukuran penyajiannya. Seperti yang dilakukan oleh McCafe, Sevel, Starbuck atau usaha lain yang mengutamakan menu coffe, yaitu dengan menawarkan ukuran *small*, *medium* dan *large*, sehingga dapat sesuai dengan selera anggota, sedangkan di Koffierasse penyajian minuman hanya dalam ukuran *medium*. Banyaknya pesaing yang ada disekitar Koffierasse membuat Koffierasse harus mengatur strategi bagaimana anggota melakukan pembelian ulang, terutama dalam menu kopi yang menjadi menu utama, dimana sudah banyak coffe shop yang memiliki kreativitas untuk memodifikasi dan memberikan inovasi dalam menu kopi mereka sehingga menjadi lebih menarik.

Hal lain yang dapat menjadi faktor rendahnya kepuasan anggota adalah lingkungan di Koffierasse. Apabila tempat yang disediakan nyaman, dan bersih akan menjadikan anggota nyaman dan betah untuk berlama-lama. Di Koffierasse sendiri, kebersihan dirasa masih kurang, karena terlihat banyak galon-galon kosong didekat meja dan mengakibatkan rasa kurang nyaman bagi anggota ataupun pelanggan yang datang ke Koffierasse.

Selain itu, promosi juga merupakan salah satu penyebab kurangnya kepuasan anggota, dimana di dalam Koffierasse ini terdapat promo untuk para anggota koperasi, yaitu dengan menyediakan sistem potong gaji (PG). Sistem ini merupakan sistem dimana anggota dapat membayar tagihan menu dengan

memotong dari gaji, sehingga anggota tidak perlu mengeluarkan uang *cash*. Sistem potong gaji ini hanya dapat dinikmati oleh anggota koperasi saja, akan tetapi masih banyak anggota koperasi yang belum mengetahui promo ini, sehingga mereka yang ingin melakukan potong gaji belum dapat menikmatinya. Selain itu data karyawan BSM yang menjadi anggota koperasi di Koffierasse juga kurang lengkap, sehingga anggota yang sudah mengetahui promo potong gaji ini dan ingin menggunakannya, tidak dapat menikmatinya.

Perlunya evaluasi atau pengukuran bagaimana kepuasan anggota dalam peningkatan usaha yang dijalankan diharapkan memberikan perubahan yang positif terhadap usaha koperasi. Kemampuan Koffirase dalam menciptakan pelayanan prima yang baik dan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan akan memberikan kepuasan dikemudian harinya dan akan menjadi pilihan pertama ketika anggota ingin membeli makanan dan minuman, sehingga koperasi tidak harus selalu melakukan promosi pada karyawan.

Berdasarkan uraian di atas, masalah kepuasan anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah kualitas pelayanan dan persepsi harga karena berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Supervisor Koffierasse terdapat banyaknya komplain yang disampaikan anggota mengenai kualitas pelayanan Koffierasse dan penetapan harga yang ditawarkan terbilang sangat mahal.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka masalah kurangnya kepuasan anggota dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh loyalitas anggota terhadap kepuasan anggota?
2. Apakah terdapat pengaruh manajemen koperasi terhadap kepuasan anggota?
3. Apakah terdapat pengaruh persaingan koperasi terhadap kepuasan anggota?
4. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan anggota?
5. Apakah terdapat pengaruh lingkungan terhadap kepuasan anggota?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan anggota?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti hanya membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat. Anggota disini adalah anggota koperasi yang sudah pernah melakukan pembelian pada unit usaha *food and beverage*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan anggota?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota?

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan di antaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai penambah khasanah pengetahuan bagi disiplin ilmu koperasi, khususnya di bidang kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan anggota.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Dapat memperoleh pengalaman langsung dalam meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota.
- b. Dapat mengetahui bagaimana kepuasan anggota yang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga serta menjadi bahan evaluasi bagi koperasi pada unit usaha *food and beverage*.
- c. Dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga pada koperasi
- d. Bagi mahasiswa yang nantinya dapat menjadi pengusaha, diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang memadai mengenai salah satu faktor penyebab adanya kepuasan anggota.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan koperasi guna mensejahterakan anggota. Hal ini juga merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh koperasi dalam bidang pemasaran, yaitu kepuasan anggotanya, karena dapat mencerminkan loyalitas anggota dan keberhasilan koperasi, akan tetapi untuk mendefinisikan kepuasan anggota tidaklah mudah, karena anggota memiliki karakteristik yang beragam, seperti pengetahuan, maupun pengalaman.

Hal yang paling penting dalam menciptakan kepuasan anggota adalah dengan menanamkan kepercayaan anggota mengenai kinerja yang baik dari koperasi. Koperasi harus senantiasa memikirkan bagaimana kepuasan yang didapat ketika anggota melakukan transaksi di koperasi atau pesaing lain, apakah lebih tinggi atau lebih rendah, karena hal ini dapat menentukan bagaimana target akan datang dan gambaran mengenai kemajuan koperasi kedepan.

Koperasi memiliki tujuan untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Anggota koperasi sebagai pengguna jasa dalam kegiatan perkoperasian atau dalam istilah pemasaran, pengguna jasa ini disebut pelanggan, maka anggota harus diutamakan dalam hal pemberian kepuasan

dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan anggota.

Seperti yang diungkapkan oleh Arifin Sitio, bahwa:

Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Dalam bahasa ekonomi atau teori pemasaran, pengguna jasa ini disebut pelanggan (*customer*). Sebagai pemakai atau pelanggan, anggota harus menggunakan secara maksimum pelayanan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi³

Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Ropke, yaitu:

Menurut kriteria identitas, pandangan yang menjadi acuan atau pedoman bagi kegiatan para pemilik koperasi adalah pandangan para pemilik usaha yang juga merupakan pelanggan dan pengguna jasanya. Kriteria identifikasi dari suatu koperasi akan merupakan prinsip identitas, para pemilik dan pengguna jasa dari pelayanan suatu unit usaha adalah orang yang sama.⁴

Berdasarkan pendapat di atas, terlihat bahwa pelanggan koperasi merupakan orang yang sama yang menggunakan jasa pelayanan koperasi, dimana umumnya pelanggan tersebut adalah anggota. Salah satu bidang usaha dalam koperasi yang menyediakan kebutuhan pelanggan adalah koperasi konsumsi, dimana kegiatan usahanya adalah menyediakan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya. Ketika melakukan suatu pembelian barang-barang kebutuhan, seseorang dikatakan puas apabila keinginannya akan suatu produk terpenuhi dan mendapatkan manfaat sesuai yang diinginkannya. Hal ini dapat terlihat dari ekspresi seseorang setelah menerima apa yang benar-benar diinginkannya. Kepuasan yang tinggi dari anggota menjadikan koperasi memiliki kinerja yang baik dalam melayani anggotanya

Lovelock mengungkapkan pernyataannya mengenai kepuasan sebagai berikut:

³ Arifin Sitio, Halomoan Tamba, *Koperasi:Teori dan Praktik*,(Jakarta: Erlangga, 2001), p.72

⁴Jochen Ropke, *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*,(Jakarta: Salemba Empat, 2000), p. 14

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.⁵

Berdasarkan definisi di atas, kepuasan berarti reaksi emosional pasca pembelian dari pelanggan. Reaksi emosional pelanggan ini dapat berupa perasaan marah, kecewa, senang atau bahkan gembira, dan rasa kepuasan dari pelanggan ini sudah menjadi sesuatu yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan mengingat dapat meningkatkan kesetiaan dari pelanggan dan dapat memberikan keuntungan.

Selain itu Kotler dan Keller menyatakan pendapatnya mengenai kepuasan, bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan."⁶ Jadi, perasaan senang atau kecewa akan muncul ketika kinerja produk sesuai dengan yang diinginkan seseorang, sehingga menimbulkan kepuasan.

Pelanggan merupakan aspek penting yang dapat mengukur kepuasan, dimana pelanggan umumnya merasakan langsung bagaimana kinerja dari produk atau jasa yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong, "Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembelian."⁷

⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Principle of Service Marketing and Management*, (London : Prentice-Hall, Inc), p. 305

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, (Jakarta : PT Indeks, 2009), p. 177

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), p.13

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.”⁸ Jadi, Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seseorang ketika kinerja dari produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapannya, sehingga menimbulkan rasa puas dan senang. Rasa puas tersebut akan lebih meningkat lagi apabila kinerja dari produk yang ditawarkan tersebut lebih tinggi dari pada apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena ketika menggunakan barang atau jasa, konsumen menaruh harapan-harapan pada barang dan jasa tersebut.

Anggota merupakan unsur yang penting dalam menentukan bagaimana baik atau buruknya kinerja koperasi dan membedakan koperasi mana yang lebih baik diantara koperasi lain yang ada, yaitu dengan melihat kepuasan dari anggotanya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah kunci yang tepat untuk memenangkan persaingan suatu usaha. Sebelum mendapatkan rasa kepuasan, anggota memiliki harapan-harapan dari barang atau jasa yang dibelinya.

Philip Kotler dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen mengungkapkan bahwa:

Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.”⁹

⁸Leon. G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 8th edition,(London: Pearson Prentice Hall, Inc, 2004), p.301

⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta, CAPS, 2012), p.223

Selain itu, Engel, et.al menyampaikan pendapatnya mengenai kepuasan pelanggan, yaitu:

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan¹⁰

Dengan demikian, rasa puas dari pelanggan akan tercapai ketika apa yang diharapkan oleh pelanggan sekurang-kurangnya sama atau melampaui apa yang didapatkan pelanggan tersebut. Apabila yang didapatkan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka akan muncul rasa ketidakpuasan.

Zeithaml dan Bitner mengungkapkan pendapatnya mengenai kepuasan pelanggan, yaitu "Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap barang dan jasa, yang telah memberi tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas."¹¹

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila keinginan konsumen terhadap barang dan jasa sudah terpenuhi dan pelanggan tersebut merasakan kegunaan dari barang dan jasa yang ada, sehingga pelanggan dapat memperkirakan timbulnya rasa kepuasan yang mereka dapatkan.

Koperasi, yang memperoleh kepuasan tertinggi dari anggota akan berusaha agar pasar sasaran mereka mengetahuinya, sehingga semakin banyak yang membeli di koperasi. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam suatu organisasi, terlebih ketika dalam sebuah usaha. Pelanggan yang tidak puas akan pergi mencari tempat lain yang sesuai dengan harapannya dan menceritakannya kepada orang lain.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), p.24

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), p.75

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran

Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan¹²

Berdasarkan uraian diatas, terlihat peranan pelanggan dalam membantu perusahaan mencapai keuntungan sangatlah penting, karena pelanggan yang puas akan membawa pelanggan baru. Koperasi yang baik adalah koperasi yang senantiasa memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi untuk anggotanya, dibandingkan dengan pelanggan lain bukan anggota yang menggunakan jasanya.

Menurut Ropke dalam ekonomi koperasi, mengungkapkan bahwa:

Jika koperasi memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi seseorang (anggota) daripada organisasi lainnya, hal ini memiliki makna yang sederhana, bahwa koperasi lebih mampu memuaskan keinginan-keinginan manusiawi anggotanya.¹³

Dalam memperoleh kepuasan pelanggan tentunya membutuhkan adanya strategi tinggi, sehingga diharapkan koperasi dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Strategi kepuasan anggota dapat menjadi ukuran mengenai sejauh mana ketertarikan anggota akan barang atau jasa yang diberikan koperasi dan memprediksi peningkatan pembelian selanjutnya. Menurut Fandy Tjiptono terdapat empat konsep inti dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, p.179

¹³ Ropke, *op.cit.*, p.33

- b. Tercapainya harapan (*confirmation of expectation*)
- c. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)¹⁴

Konsumen yang puas akan layanan maksimal yang didapatkan dari perusahaan terlihat munculnya rasa kepuasan, harapan mereka akan produk dan jasa terpenuhi, pelanggan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa yang diberikan kepada kerabat-kerabatnya.

Selain itu menurut Marknesis, terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
 - a) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap terhadap produk dan atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
 - a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan
 - b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff layanan
 - c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
 - d) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- c. Loyalitas pelanggan
Bilamana konsumen puasa, ia tidak akan gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga yang lebih mahal, lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Tercapainya ekspektasi
 - a) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi dengan kinerja aktual produk atau jasa
- e. Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayu Media Publishing, 2005), p.101

- f. Kesiediaan untuk merekomendasi
Kesiediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti
- g. Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya:
 - a) Komplain
 - b) Retur atau pengembalian produk
 - c) Biaya garansi
 - d) *Product recall* (pengembalian produk atau jasa dari konsumen)
 - e) *Costumer defections* (konsumen beralih ke pesaing)¹⁵

Selain itu, Menurut Fandy Tjiptono, “Hal yang menentukan kepuasan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan”¹⁶. Anggota merasakan kepuasan dari koperasi ketika apa yang diberikan koperasi sudah sesuai dengan kebutuhan anggota, sehingga anggota akan bersedia untuk merekomendasikan ke orang lain.

Sedangkan menurut Tse dan Wilton tentang kepuasan pelanggan:

Ada dua hal utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi ekspektasi maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya, pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan.¹⁷

Berdasarkan definisi tersebut, hal yang menentukan kepuasan pelanggan adalah harapan dan pencapaian perasaan pelanggan, sehingga apabila perasaan puas sudah tercapai, maka harapan sudah terpenuhi.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dapat disintesis bahwa kepuasan anggota adalah perasaan senang, gembira, atau kecewa konsumen dengan manfaat dari barang atau jasa akibat dari pembelian atau pemakaian barang dan jasa tersebut yang sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan definisi

¹⁵ Marknesis, *Customer Satisfaction and Beyond*, (Yogyakarta : Marknesis Tim, 2009), p.40

¹⁶ Danang Sunyoto, *op.cit.*, p.223

¹⁷ *Ibid.*, p.227

di atas, maka diperoleh indikator dari kepuasan anggota, yaitu tercapainya harapan, minat pembelian ulang dan ketersediaan untuk merekomendasi.

2. Kualitas Pelayanan

Koperasi merupakan badan usaha yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan anggota, sehingga pada pelaksanaannya diperlukan suatu strategi agar kesejahteraan tersebut dapat terwujud. Disamping itu mengingat koperasi adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang ekonomi dan terlebih lagi pada saat ini persaingan ekonomi global semakin meningkat, maka perlu adanya peningkatan kualitas dari lembaga atau organisasi koperasi, sehingga koperasi dapat berkembang secara pesat yang dapat menjadi wadah untuk mewujudkan kepentingan bersama bagi anggotanya.

Pelayanan merupakan salah satu yang berhak didapatkan anggota dari koperasi, akan tetapi untuk mendapatkan hak tersebut, koperasi memiliki kewajiban yang harus dipenuhinya berdasarkan pada pasal 20 UU 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, yaitu anggota koperasi wajib mematuhi AD/ART serta keputusan yang telah disepakati dalam rapat anggota, berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan koperasi serta mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar atas asas kekeluargaan.

Setelah anggota koperasi dapat memenuhi kewajibannya sebagai anggota koperasi, maka anggota dapat memperoleh hak-hak nya, yaitu anggota berhak menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota, memilih dan atau dipilih menjadi anggota pengurus atau pengawas, meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar, mengemukakan

pendapat atau saran kepada pengurus diluar rapat anggota baik diminta maupun tidak diminta, memanfaatkan koperasi dan mendapatkan pelayanan yang sama antara sesama anggota, mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar. Pelayanan merupakan salah satu hak yang dapat diperoleh anggota koperasi, sehingga pelayanan yang diberikan oleh koperasi harus benar-benar berkualitas.

Menurut Goeth dan Davis dalam yang dikutip Tjiptono dalam Danang Sunyoto, “Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”¹⁸ Berdasarkan definisi di atas, kualitas tidak hanya dapat dilihat dari aspek hasil akhir (produk) yang dikeluarkan saja, akan tetapi dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti manusia dan lingkungan, dimana aspek tersebut dapat melebihi atau memenuhi harapan.

Pendapat lain dari kualitas menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip Tjiptono dalam Danang Sunyoto menyatakan bahwa “Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.”¹⁹ Jadi, kualitas merupakan ciri atau sifat yang tidak berbentuk atau tersirat yang berguna untuk memenuhi kebutuhan.

Selain itu Danang Sunyoto sendiri mengungkapkan pengertian mengenai kualitas, yaitu:

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain

¹⁸*Ibid.*, p.236

¹⁹*Ibid.*, p.236

suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.²⁰

Dengan demikian, kualitas adalah tolak ukur dari konsumen untuk menilai apakah barang atau jasa yang dihasilkan telah tepat guna sesuai dengan fungsinya dan memiliki nilai yang bermanfaat untuk konsumen. Kualitas yang baik merupakan cerminan usaha yang maksimal dari perusahaan. Kualitas umumnya dikaitkan dengan pelayanan, dimana pelayanan adalah interaksi langsung yang terjadi di antara produsen dan konsumen.

Menurut Tjiptono “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.”²¹ Jadi, kualitas pelayanan merupakan ketepatan yang disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, berhubungan dengan adanya harapan mereka.

Selain itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”²² Jadi kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang pada umumnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan atau keterikatan apapun.

Sedangkan Moenir berpendapat mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur

²⁰*Ibid.*, p.236

²¹ Fandy Tjiptono, *op.cit*, p.73

²² Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,(Jakarta : Erlangga, 2012), p.83

dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.²³

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan berlandaskan faktor material seperti keinginan adanya pencapaian kepuasan melalui beberapa prosedur yang diberikan perusahaan dengan metode-metode yang telah ditetapkan, misalnya dengan menggunakan keramahan atau kesopanan untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain.

Definisi mengenai kualitas pelayanan berikutnya dikemukakan oleh Kotler, yaitu “Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkatan layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkatan layanan yang diharapkan (*expected service*).”²⁴ Jadi, kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen melalui layanan yang diterima berdasarkan pada harapan mereka.

Lovelock dan Wright mengungkapkan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan, yaitu: “Kualitas pelayanan adalah evaluasi jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.”²⁵ Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan evaluasi jangka panjang pelanggan terhadap jasa suatu perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi koperasi, karena memegang peranan dalam memajukan ekonomi dan dapat membantu anggota

²³Moenir,A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*,(Bandung : PT Bumi Aksara, 2006), p.45

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium,(Jakarta: Prenhalinda, 2004), p. 23

²⁵Christopher H. Lovelock and Lauren K.Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), p.96

untuk termotivasi menjadi lebih inovatif dan kreatif. Pernyataan ini didukung pula oleh Ropke, yaitu:

Dalam ekonomi evolusioner atau ekonomi yang berkembang, pentingnya peranan koperasi adalah dalam hal memberikan pelayanan yang dapat memotivasi dan membantu para anggotanya untuk menciptakan inovasi serta meningkatkan kemampuan inovatif anggotanya. Selain itu karena kebutuhan yang berubah-ubah dari para anggota lingkungan koperasi, terutama tantangan persaingan, maka pelayanan koperasi harus secara terus menerus disesuaikan²⁶

Peranan koperasi dalam hal pemberian kualitas pelayanan yang baik akan membuat keuntungan untuk ekonomi, dimana dengan pelayanan yang baik tersebut, maka kinerja anggotanya diharapkan akan semakin meningkat. Bertambahnya kreativitas, kemampuan berkreasi anggota dan kemampuan inovatif anggota menjadi suatu yang sangat penting diperhatikan koperasi dengan memperhatikan pemberian kualitas pelayanan kepada anggotanya. Kebutuhan anggota yang berubah-ubah dan tingkat persaingan yang tinggi juga merupakan salah satu landasan bahwa pelayanan yang diberikan kepada anggota haruslah yang berkualitas agar sesuai dengan kebutuhan.

Mengingat banyaknya persaingan yang tinggi dari koperasi, maka untuk mendapatkan kepercayaan anggota diperlukan strategi, terutama dalam hal pelayanan yang berkualitas. Ropke mengungkapkan pendapatnya yaitu:

Jika koperasi memiliki kemampuan manajemen yang lebih rendah daripada perusahaan swasta, maka koperasi tidak akan dapat berhasil dalam persaingan, untuk itu koperasi perlu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi anggotanya dibanding dengan pelayanan yang tersedia di pasar.²⁷

²⁶ Ropke, *op.cit.*, p.26

²⁷ *Ibid.*, p. 96

Berdasarkan pendapat Ropke tersebut, diperlukan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki manajemen yang ada, misalnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesejahteraan itu sendiri dan dapat berhasil dalam hal persaingan antar koperasi lain ataupun persaingan terhadap perusahaan swasta. Ketika kualitas pelayanan sudah terpenuhi tentunya akan menciptakan kepuasan dengan sendirinya. Kepuasan inilah yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pada koperasi.

Menurut Kotler, Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.²⁸

Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan menghasilkan kepuasan yang semakin tinggi pula dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan sejak awal, karena perasaan puas dapat terjadi kapan saja, baik pada saat belum melakukan transaksi maupun setelah melakukan transaksi.

Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan, bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.²⁹

²⁸ A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p.52

²⁹ Leon. G, Schiffman and Leslie, Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Edisi ke 8, (London : .Pearson Prentice Hall: 2004), p.352

Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat penting dimana pelayanan yang semakin baik setiap harinya akan meningkatkan kepuasan, dengan peningkatan kepuasan anggota, maka akan meningkatkan keuntungan bagi koperasi. Pelayanan untuk anggota tidak hanya terjadi pada saat anggota membeli saja, namun juga perlu diperhatikan pada saat produk telah berpindah kepada anggota atau dalam artian setelah pembelian berlangsung.

Menurut Revrison Baswir mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan, yaitu:

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah suatu produk menjadi hak miliknya juga memerlukan perhatian yang sangat besar karena pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen agar konsumen yang bersangkutan benar-benar mempercayakan pemenuhan kebutuhannya kepada produk yang dipilihnya.³⁰

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et.al. dalam Tjiptono ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.
- b. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (misalnya resepsionis, dan operator telepon)
- f. *Comunication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

³⁰ Revrison Baswir, *Koperasi Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta: 2000), p.179

- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan secara financial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding*, yaitu *knowing the costomer* untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.³¹

Berbagai penelitian yang dilakukan Zeithaml, Berry dan Parasuraman terdapat lima cara mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para stf.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.³²

Akan tetapi untuk yang masih populer saat ini adalah lima konsep ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik perusahaan, seperti gedung dan peralatan, dan penampilan fisik dari karyawan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu cara yang digunakan untuk mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan cara seberapa jauh kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan segera, yang akurat dan tidak ada error.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu daya tanggap yang diharapkan pelanggan dari staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu bagian dari kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para

³¹ Danang Sunyoto, *op.cit.*, p.237

³²Fandy Tjiptono, *op.cit.*, p.26

pelanggannya, mencakup keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

- e. *Empathi* (empati), yaitu kemudahan staf dalam melakukan hubungan kepada pelanggan, mulai dari komunikasi, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta bagaimana memahami kebutuhan pelanggan³³

Berdasarkan definisi di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya terjadi pada saat bertransaksi, akan tetapi lebih luas, mulai dari pertama pelanggan datang ke toko, hingga pelanggan meninggalkan toko. Pelayanan yang diwakilkan langsung oleh pegawai, harus mengusahakan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan anggota, terutama pelayanan dengan keramahan dan kesopanan, terlebih apabila diberikan pelayanan yang tidak terduga, tetapi benar-benar di butuhkan oleh anggota.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan di atas, dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan atau tindakan yang diberikan oleh perusahaan berupa pelayanan barang atau jasa guna mempertahankan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, maka indikator dari kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathi*).

3. Persepsi Harga

Harga merupakan suatu yang sangat sensitif dan perlu diperhitungkan secara matang. Dalam dunia usaha, penetapan harga merupakan posisi yang sangat mempengaruhi kinerja keuangan, karena penetapan harga dapat memberikan

³³ Handi Irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan*, (Jakarta : Media Komputindo, 2002), p.58

keuntungan kepada badan usaha serta dapat mengetahui bagaimana reaksi pelanggan dan melihat bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga yang sudah ditetapkan, apakah dapat memberikan keuntungan atau tidak. Bila dilihat dari peranan anggota koperasi yang begitu dominan, maka setiap harga yang akan ditetapkan oleh koperasi antara harga untuk anggota dan non anggota sebaiknya dibedakan, mengingat anggota koperasi adalah pelanggan yang lebih banyak menggunakan produk koperasi, sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari anggota. Hal ini juga diungkapkan oleh Hendar, yaitu:

Sudah seharusnya koperasi menetapkan harga yang lebih rendah, terutama untuk anggota dibandingkan dengan harga kepada non anggota. Dengan cara seperti ini, disamping dapat memperlancar pemasaran produk, juga memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan oleh anggota koperasi, karena dengan cara inilah kesejahteraan anggota dapat dirasakan.³⁴

Persepsi yang diberikan anggota terhadap harga yang sudah ditetapkan koperasi merupakan acuan yang dapat mengukur kebijakan yang sudah dibuat oleh koperasi. Menurut Simamora, “Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimulant dalam suatu gambaran.”³⁵ Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kinichi dan Kreitner, bahwa “persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita untuk menginterpretasikan dan memahami sekitar kita.”³⁶

Berdasarkan pernyataan di atas, persepsi merupakan proses dimana seseorang menginterpretasikan, menggambarkan apa yang dirasakannya sesuai dengan

³⁴ Hendar dan Kusnadi, *Ekonomi Koperasi, Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), p.91

³⁵ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002), p.104

³⁶ M. Suyanto, *Revolusi Organisasi dengan Memberdayakan Kecerdasan Spiritual*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), p.43

gambaran dan pengetahuan yang dimengerti sehingga individu dapat memahami apa maksud dari yang dirasakan. Persepsi dapat berupa pendapat atau gambaran mengenai apa yang kita lihat dan kita rasakan.

Sesuatu yang kita lihat dan kita rasakan dapat menimbulkan rangsangan ke dalam pikiran sehingga dapat menimbulkan sebuah persepsi akan suatu hal tersebut. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Adi W. Gunawan dan Aries Andi Setyono, “persepsi adalah apa yang kita lihat dengan mata dan pikiran kita. Persepsi dibatasi oleh pengalaman, pengetahuan, dan imajinasi yang kita miliki.”³⁷ Berdasarkan pernyataan tersebut, persepsi merupakan suatu hal yang kita lihat dan kita rasakan dalam diri kita, dimana persepsi tersebut dibatasi oleh pengalaman dan pengetahuan kita mengenai kejadian yang kita alami sebelumnya.

Pengertian mengenai persepsi juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu “Persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.”³⁸ Persepsi merupakan saat dimana individu dapat menterjemahkan stimulus respon dan rangsangan yang diterimanya kedalam suatu gambaran yang menyeluruh yang akhirnya dapat dimengerti oleh orang lain.

Pendapat lain mengenai persepsi juga diungkapkan oleh Bimo Walgito, yaitu “Persepsi adalah proses pengorganisian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang

³⁷ Adi W. Gunawan dan Aries Andi Setyono, *Manage Your Mind For Success*, (Jakarta: PT Gramedia Media Utama, 2007), p.99

³⁸ Leon. G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 8th edition. (London: Pearson Prentice Hall, Inc, 2004), p.297

berarti dan merupakan aktivitas yang intergrated dalam diri individu.”³⁹ Berdasarkan definisi tersebut, persepsi dapat diartikan sebagai bagaimana pemahaman individu terhadap respon rangsangan yang diterimanya dengan cara menggambarkan dan mengungkapkan pendapatnya terhadap respon tersebut.

Harga menjadi tolak ukur anggota dalam membeli ataupun menilai bagaimana mutu yang diberikan dari suatu produk koperasi. Harga juga dapat menimbulkan bagaimana persepsi anggota ketika membeli, dimana dalam membeli, hal pertama yang dilihat konsumen adalah berapa harga yang ditawarkan, sehingga penetapan harga dalam koperasi harus tepat dan mampu menjangkau anggota, karena kesalahan penetapan harga dapat menjadi bumerang koperasi dan menjadikan anggota meninggalkan koperasi, maka di dalam penetapan harga memerlukan banyak pertimbangan.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mahmud Machfoedz dalam buku pengantar pemasaran modern, yaitu:

Jika suatu produk dijual dengan harga yang lebih mahal daripada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dapat beresiko berkurangnya kesempatan menjualnya karena konsumen akan memilih harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika suatu produk dijual dengan harga lebih rendah daripada yang ditetapkan oleh pesaing, target laba yang diinginkan tidak akan tercapai.⁴⁰

Selain itu, pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong dapat dijelaskan sebagai berikut:

³⁹ Sunaryo, *Psikologi*, (Jakarta: EGC, 2004), p.93

⁴⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), p. 139

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.⁴¹

Jadi, harga adalah segala sesuatu yang diberikan dari anggota ke koperasi atas apa yang telah didapatkan konsumen dari koperasi tersebut, misalnya setelah anggota mendapatkan produk dan harga tersebut nantinya akan memberikan keuntungan bagi koperasi.

Pengertian harga yang diungkapkan oleh Indriyo Gitosudarmo, yaitu:

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, tetapi faktor psikologis dan faktor lain berpengaruh juga terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang.⁴²

Berdasarkan definisi tersebut, harga merupakan nilai yang ada dalam satu mata uang atau alat tukar, lebih jelasnya lagi, harga adalah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan ditentukan oleh berbagai faktor. Pernyataan tersebut sejalan dengan Buchari Alma yaitu “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”⁴³ Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, atau disebut juga barter, yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini dalam perekonomian, sistem barter sudah tidak digunakan lagi dan sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga.

Selain itu, Kartajaya mengungkapkan pendapatnya mengenai harga, yaitu:

⁴¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), p.345

⁴² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), p. 131

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), p.169

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴⁴

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono mengenai harga, yaitu:

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.⁴⁵

Dari pengertian diatas, maka dalam menentukan kebijakan harga di koperasi haruslah benar-benar memberikan manfaat bagi anggota, terlebih lagi akan lebih baik apabila manfaat yang diperolehnya semakin meningkat dan sesuai dengan harapannya. Anggota akan menilai apakah dengan harga yang sudah ada, manfaat yang diberikan dari barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.

Persepsi akan harga merupakan hal yang riskan, dimana harga merupakan hal yang sensitif untuk masyarakat sehingga dalam keputusan mengenai kebijakan harga haruslah sesuai. Persepsi harga dapat terjadi saat seseorang ingin melakukan pembelian, dimana dengan melihat harga yang sudah tersedia dan mendapatkan produk yang ditawarkan, maka akan timbul persepsi harga tersebut. Pengertian mengenai persepsi harga dikemukakan oleh Peter dan Olson, yaitu “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”⁴⁶.

⁴⁴ Kartajaya Hermawan, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), p.62

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, 112

⁴⁶ J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), p.228

Berdasarkan definisi tersebut, persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memahami informasi mengenai harga yang didupatkannya sehingga dapat memberikan makna bagi mereka. Persepsi harga tersebut dapat mereka interpretasikan, sehingga akan lebih menunjukkan pemahaman mengenai harga yang ditawarkan dengan gambaran tersebut.

Pendapat lain mengenai persepsi harga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu:

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.⁴⁷

Berdasarkan pengertian di atas, persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat untuk konsumen karena persepsi harga merupakan penilaian dari individu apakah harga yang ditetapkan mahal atau murah berdasarkan dari pembelian yang mereka lakukan. Definisi lain mengenai persepsi harga juga diungkapkan oleh Zeithaml:

Persepsi harga diartikan sebagai sesuatu yang diberikan konsumen untuk mendapatkan komponen lain. Pelanggan cenderung lupa dengan sebuah produk yang telah dibeli, namun pelanggan tetap mengingat apakah produk tersebut mahal, murah, sesuai kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.⁴⁸

Berdasarkan pengertian tersebut, persepsi harga merupakan pendapat individu mengenai sesuatu yang mereka bayarkan dengan harga yang sudah ditetapkan, dimana individu dapat menilai dan mengingat apakah harga tersebut mahal, murah, atau sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan berdasarkan pada ingatan, pengetahuan dan pengalaman mereka saat membeli.

⁴⁷ Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*,(New Jersey: Prentice Hall Pearson, 2010), p.195

⁴⁸ Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D.Gremier. *Consumer Behavior and Services Marketing*,(New York : Mcgraw-Hill, 2009), p.164

Harga yang lebih murah atau mahal mampu menghasilkan pendapat konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang rendah atau lebih tinggi, karena mampu memberikan manfaat dan keuntungan untuk individu, sehingga menumbuhkan rasa kepuasan. Umumnya, sebuah badan usaha berusaha keras untuk mengenakan harga yang sekiranya akan menghasilkan keuntungan yang layak kepada konsumen. Daripada itu, harga merupakan kunci pendapatan suatu usaha, dimana tinggi atau rendahnya harga akan membuat pemasukan bagi badan usaha. Konsumen dapat membayar harga untuk suatu produk tinggi atau rendah sesuai dengan persepsi dari apa yang mereka dapatkan, sehingga harga harus mampu menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Lamb *et.al*, yaitu:

Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen dan tidak sesuai kualitas produk, persepsi manfaatnya akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya, sedangkan bila suatu harga ditetapkan terlalu rendah dan sesuai kualitas produk, manfaat produk akan dipersepsikan lebih besar bagi konsumen, akan tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya.⁴⁹

Berdasarkan definisi di atas, harga yang dikeluarkan oleh konsumen harus sebanding dengan apa yang mereka persepsikan agar sesuai antara apa yang mereka dapatkan dengan harga yang mereka bayarkan dan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, sebaiknya koperasi dapat melihat bagaimana persepsi anggota dalam harga yang akan diberikan.

Harga yang diberikan kepada konsumen juga seharusnya memiliki keadilan yang sama antara konsumen dan produsen, hal ini didukung oleh pendapat

⁴⁹Lamb Jr, Charles W, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc Daniel, *Marketing*, 5th ed,(Singapore: South-Western College Publishing, 2000), p.173

Malhotra, yaitu “persepsi harga mempengaruhi kepuasan secara langsung tetapi mempengaruhi keadilan harga secara tidak langsung. Pengaruh persepsi harga yang adil terhadap kepuasan memiliki beberapa implikasi yang penting.”⁵⁰ Berdasarkan hal tersebut, persepsi harga mengenai penilaian harga tersebut murah atau mahal, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Lebih daripada itu, harga yang ditetapkan perlu memiliki pertimbangan, dimana konsumen juga dapat menilai apakah harga tersebut adil atau tidak untuk mereka.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti yaitu:

Keseimbangan antara *perceived value* dan *perceived price* ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal dan apabila rasio ini dapat terus ditingkatkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mampu memberikan *superior customer value*⁵¹.

Berdasarkan pendapat tersebut, diketahui bahwa apabila persepsi nilai dan persepsi harga yang seimbang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, dimana harga yang seimbang dengan nilai produk yang mereka dapatkan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, karena konsumen akan merasakan bahwa produk yang telah mereka beli memiliki nilai dan manfaat yang sangat tinggi.

Menurut Lovelock, harga mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan yang mereka yakini akan mereka terima. Terdapat empat cara yang dapat mengekspresikan harga menurut pelanggan tersebut, yaitu:

- a. Harga yang rendah
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan
- d. Sesuatu yang didapatkan dari yang sudah dibayarkan⁵²

⁵⁰ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Contemporary Business*, Edisi 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), p.26

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Flexibel Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), p.107

⁵² Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, *op.cit.*, p.226

Selain itu, menurut William J.Stanton, terdapat empat indikator yang mencirikan harga berdasarkan keinginan pelanggan, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga⁵³

Menurut Kotler, dalam buku manajemen pemasaran, terdapat empat indikator dalam harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Diskon atau potongan harga
- c. Persaingan harga
- d. Cara pembayaran⁵⁴

Sementara itu, adapun dimensi harga menurut Assauri, yaitu :

- a. Tingkat harga, pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dari tahun atau waktu tertentu yang disesuaikan dengan keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Keseragaman harga, pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam.
- c. Potongan harga, potongan harga ini sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.
- d. Cara pembayaran, syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langgan⁵⁵.

Adapun Zeithalm menjelaskan ada tiga dasar yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:

⁵³ William J.Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2000), p.106

⁵⁴ Philip Kotler, *op.cit*, p.324

⁵⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), p.230

- a. Harga berdasarkan biaya
- b. Harga berdasarkan persaingan
- c. Harga berdasarkan permintaan⁵⁶

Harga yang mampu dijangkau oleh anggota untuk membeli barang, ditambah dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan membuat anggota merasa bahwa konsumen tersebut dihargai dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian di koperasi. Rasa nyaman inilah yang merupakan wujud dari kepuasan anggota akan kinerja yang telah dilakukan oleh koperasi.

Menurut Titik Wijayanti, “Produk yang tidak sesuai kebutuhan, harga yang lebih mahal dan pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen.”⁵⁷ Berdasarkan pendapat tersebut, menunjukkan bahwa konsumen benar-benar menginginkan harga yang pas dengan kebutuhan dan manfaat mereka serta kualitas yang baik ketika melayani, sehingga konsumen menjadi lebih puas.

Pendapat lain mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan anggota dikemukakan oleh Handi Irawan bahwa terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kualitas produk dan harga relatif mudah untuk ditiru, oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

⁵⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), p.54

⁵⁷ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2012), p. 137

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan⁵⁸

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan salah satu pendorong untuk menumbuhkan rasa kepuasan kepada anggota. Kualitas pelayanan yang maksimal dan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang anggota dapatkan merupakan usaha yang digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan anggota, dengan hasil akhir dari kualitas pelayanan dan persepsi harga tersebut adalah kepuasan anggota.

Berdasarkan keseluruhan definisi mengenai persepsi harga yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disintesis bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang dibayarkan konsumen guna mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan menjadi sesuatu yang berarti melalui berbagai informasi terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, terdapat beberapa indikator dalam harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan persaingan harga.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut adalah beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik dan Nina Gusnawati mengenai
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

⁵⁸ Handi Irawan, *op.cit.*, p. 37

Perusahaan Daerah Air Minum Kota Serang."⁵⁹ Penelitian ini dilakukan di kota Serang yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa penilaian hasil kuisioner. Penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi 0,915 menunjukkan kualitas pelayanan memiliki korelasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi memiliki persamaan $Y=4,22+0,900 X$ yang menandakan arah yang positif antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh adalah tingkat keyakinan 95% pelanggan PDAM kota Serang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, artinya bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum kota Serang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Oki Rosanto dengan judul "*Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hypermart Cabang Serpong. Penelitian ini dilakukan di Serpong, Tangerang*".⁶⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hypermart PT.Matahari Putra Prima, Tbk di WTC Serpong. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil diperoleh menunjukkan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0.05$) yang artinya bahwa terdapat

⁵⁹ Abdul Malik, Nina Gusnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Serang", Vol.2, No.6, (Serang: *Jurnal Majemen*, 2013)

⁶⁰ Oki Rosanto, "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hypermart Cabang Serpong", Vol.3, No.1, (Jakarta: *Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2012)

pengaruh yang signifikan antara pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Catur Rini Sulistyaningsih dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Tingkat Pengetahuan Konsumen pada Produk dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Organik di Kabupaten Klaten Jawa Tengah.*”⁶¹ Penelitian yang dilakukan di Klaten Jawa Tengah ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan sehingga permintaan pasar akan makanan organik juga semakin meningkat dan semakin berkembangnya peluang perkembangan pertanian organik. Data yang digunakan adalah instrument kuesioner untuk masing-masing variabel independen yang terdiri dari 10 item pertanyaan dengan responden sebanyak 95 orang. Hasil penelitian adalah seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, untuk variabel harga 2,546, kualitas produk 2,499, pelayanan 3,473, tingkat pengetahuan konsumen 3,009, dan status sosial ekonomi 3,596 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, pelayanan, tingkat pengetahuan konsumen pada produk dan status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh PingJun Jiang dan Bert Rosenbloom mengenai “*Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level*

⁶¹ Catur Rini Sulistyaningsih, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Tingkat Pengetahuan Konsumen Pada Produk Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Organik Di Kabupaten Klaten Jawa Tengah”, No.2, (Jawa Tengah : Widyatama, Majalah Ilmiah, 2009)

Performance on Satisfaction Unfolding Over Time".⁶² Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap *satisfaction* sebesar 0,089 dan koefisien regresi sebesar 0,193. Selain itu terdapat pengaruh negatif *atribute-level performance* terhadap *satisfaction* sebesar -0,081, sehingga persepsi harga terhadap kepuasan lebih besar dibandingkan dengan performance dari produk tersebut.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Prof.Dr.Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal tentang "*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector.*"⁶³ Penelitian ini terutama terlihat pada semua aspek dan hubungan mereka dengan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dari sektor pendidikan dan bisnis di wilayah Gujranwala, Pakistan menggunakan teknik stratisfikasi random sampling. Sampel yang digunakan adalah 200 responden dengan 165 kuisioner yang kembali dengan tingkat tanggapan 82,5%. Hasil penelitian ini membantu penyedia telekomunikasi untuk membentuk produk dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka bisa memaksimalkan kepuasan pelanggannya.

⁶² PingJun Jiang dan Bert Rosenbloom., "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Atribute-level Performance on Satisfaction Unfolding Over Time", Vol.39, No.1, (USA: *European Journal of Marketing*, 2009)

⁶³ Muhammad Ehsan Malik, et.al., "Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Costumer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sectorl", Vol.3, No.23, (Pakistan: *International Journal of Business and Social Science*, 2012)

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Temuan Penelitian
1.	Abdul Malik dan Nina Gusnawati	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian diperoleh bahwa 95% kepuasan pelanggan PDAM kota Serang didominasi oleh kualitas pelayanan
2	Oki Rosanto	Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan Variabel Independent : Iklan dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian diperoleh bahwa 95% kepuasan pelanggan Hypermart WTC Serpong didasarkan oleh iklan dan kualitas pelayanan
3.	Catur Rini Sulistyaningsih	Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen Variabel Independent : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Tingkat Pengetahuan Konsumen pada Produk dan Status Sosial Ekonomi	Hasil penelitian didapatkan bahwa konsumen beras organik di kabupaten Klaten, Jawa Tengah, untuk variable harga 2,546, pelayanan 3,473, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain
4.	PingJun Jiang dan Bert Rosenbloom	Variabel Dependen: Customer Satisfaction Variabel Independen: Price Perception, dan Attribute-level Performance	Hasil penelitian yang didapat yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>price perception</i> terhadap <i>satisfaction</i> sebesar 0,089 dan pengaruh negative untuk <i>attribute-level performance</i> terhadap <i>satisfaction</i> sebesar - 0,081,
5.	Prof.Dr.Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal	Variabel Dependent : Customer Satisfaction Variabel Independent : Brand Image, Service Quality and Price	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu 82,5% kepuasan konsumen didominasi oleh Brand Image, Service Quality and Price

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, secara keseluruhan terdapat beberapa persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti dan untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, persepsi harga terhadap kepuasan serta kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian di atas juga memiliki persamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuesioner. Sedangkan perbedaannya dapat di lihat dari objek yang diteliti, yaitu peneliti menggunakan objek penelitian anggota koperasi.

C. Kerangka Teoretik

Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai koperasi dalam membangun usaha adalah untuk mewujudkan kepuasan anggota, sehingga anggota yang memberikan respon positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan menjadi tolak ukur keberhasilan koperasi. Keberhasilan koperasi untuk membentuk kepuasan anggota dapat dilihat dari beberapa strategi yang diterapkan yang merupakan bentuk usaha koperasi dalam menarik minat anggota untuk melakukan pembelian dan menarik keuntungan.

Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, dimana kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi penunjang kenyamanan anggota saat melakukan pembelian. Pada saat ini, menarik minat anggota untuk tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan koperasi sangatlah sulit, sehingga koperasi harus benar-benar memperhatikan bagaimana membuat kenyamanan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

Ketika pelayanan yang diberikan produsen dapat memenuhi kebutuhan anggota, akan mengakibatkan ketertarikan ke badan usaha lain, yang disebabkan oleh adanya kepuasan dari anggota. Anggota akan menjadi lebih sering

melakukan pembelian, terutama apabila kualitas pelayanan yang diberikan benar-benar berkualitas tinggi. Menurut Kotler, Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁶⁴ Apabila hal ini sudah terpenuhi, maka tidak heran sebuah usaha dapat berkembang dengan pesat.

Selain itu, menurut Schiffman, Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.⁶⁵ Koperasi yang baik tentu harus mengembangkan kualitas pelayanan yang dimilikinya, sejalan dengan berkembangnya usaha, karena peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan anggota. Kualitas pelayanan merupakan hal yang riskan, mengingat dimana kualitas pelayanan menjadi aktor utama dalam menentukan apakah anggota akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Faktor lain yang menjadi penunjang dalam kepuasan anggota adalah persepsi harga, dimana harga adalah sesuatu yang sangat sensitif bagi anggota. Konsumen akan merasakan bahwa uang yang dikeluarkan berharga untuk dikeluarkan dan

⁶⁴ A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p.52

⁶⁵ Leon. G, Schiffman and Leslie, Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Edisi ke 8, (London : .Pearson Prentice Hall: 2004), p.352

ditukarkan dengan kepuasan yang mereka dapatkan. Konsumen dapat membayar harga untuk suatu produk tinggi atau rendah sesuai dengan persepsi dari apa yang mereka dapatkan, sehingga harga harus mampu menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Lamb et.al, Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen dan tidak sesuai dengan kualitas produk, persepsi manfaatnya akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya, sedangkan bila suatu harga ditetapkan terlalu rendah dan sesuai dengan kualitas produk, manfaat produk akan dipersepsikan lebih besar bagi konsumen, akan tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya.⁶⁶

Harga yang dikeluarkan oleh konsumen harus sebanding dengan apa yang mereka persepsikan agar sesuai antara apa yang mereka dapatkan dengan harga yang mereka bayarkan. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, sebaiknya koperasi dapat melihat bagaimana persepsi anggota dalam harga yang akan diberikan.

Selain itu, Freddy Rangkuti mengungkapkan pendapatnya, yaitu keseimbangan antara *perceived value* dan *perceived price* ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal dan apabila rasio ini dapat terus ditingkatkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mampu memberikan *superior customer value*⁶⁷. Persepsi nilai dan persepsi harga yang seimbang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, dimana harga yang seimbang dengan nilai produk yang mereka dapatkan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, karena

⁶⁶Lamb Jr, Charles W, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc Daniel, *Marketing*, 5th ed,(Singapore: South-Western College Publishing, 2000), p.173

⁶⁷ Freddy Rangkuti, *Flexibel Marketing*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), p.107

konsumen akan merasakan bahwa produk yang telah mereka beli memiliki nilai dan manfaat yang sangat tinggi.

Jika harga yang diberikan terlalu mahal dan memberikan keuntungan jangka endek yang besar bagi produsen, memang hal ini akan mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas, terlebih lagi untuk konsumen yang sensitive akan harga, dan sebaliknya, jika harga yang terlampau murah ataupun dipersepsikan murah, maka pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi laba bersihnya akan berkurang. Pada beberapa kasus, ketika produsen menetapkan harga yang mahal, maka keputusan ini tidak hanya melihat pada sisi dampak hilangnya pelanggan saja, tetapi disisi lain harga yang mahal pada sejumlah *brand* memang sangat penting, karena harga mempengaruhi persepsi pelanggannya. Persepsi harga dimata konsumen tidak jarang mencerminkan kualitas dari suatu barang, oleh karena itu untuk menjaga persepsi pelanggan terhadap beberapa *brand* suatu produk, maka penetapan harga yang sedikit lebih tinggi (mahal) juga perlu, karena tidak jarang persepsi harga yang mahal pada suatu produk diidentikkan sebagai produk dengan kualitas yang baik.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dirasakan anggota dalam koperasi merupakan faktor penting untuk melihat bagaimana kepuasan anggota dan menjadikan anggota menaruh kepercayaan dan kesetiaan kepada koperasi. Seperti yang diungkapkan oleh Titik Wijayanti, yaitu Produk yang tidak sesuai kebutuhan, harga lebih mahal dan pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen.⁶⁸ Sebaiknya, dalam menetapkan harga harus

⁶⁸ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perluah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2012), p. 137

disesuaikan dan dapat mengukur bagaimana pendapat anggota, apakah pemberian harga tersebut dapat mengakibatkan kepuasan atau tidak.

Kualitas pelayanan yang diberikan koperasi, dan persepsi harga yang baik dapat menghasilkan kepuasan anggota menjadikan anggota setia dan percaya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan koperasi dapat memberikan keuntungan kepada koperasi, yakni dapat menjadi anggota yang loyal atau dapat membawa pelanggan baru. Menurut Handi Irawan bahwa terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kualitas produk dan harga relatif mudah untuk ditiru, oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan⁶⁹

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapatkan anggota dan harga yang tinggi diimbangi dengan kualitas dan manfaat produk yang sesuai akan semakin besar pula kepuasan anggotanya.

⁶⁹ Handi Irawan, *op.cit.*, p. 37

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan anggota.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang sah atau valid, benar serta dapat dipercaya (reliable) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Wisma Mandiri II Jalan M.H.Thamrin No.5 Jakarta Pusat . Koperasi ini dipilih karena menurut penuturan manager bisnis Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota di unit usaha *food and beverage* kurang maksimal dan persepsi harga yang lebih mahal dari usaha lain yang serupa, sehingga hal tersebut mempengaruhi kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri.

Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri berdiri sejak tahun 2002 dan memiliki beberapa unit usaha, seperti unit pembiayaan, unit *food and beverage*, unit *ticketing*, unit *waterba*, dan unit *outsourcing*. Meskipun anggota Kopkar BSM merupakan Karyawan Bank Syariah Mandiri yang pelaksanaannya berdasarkan prinsip syariah, namun Kopkar BSM belum termasuk koperasi

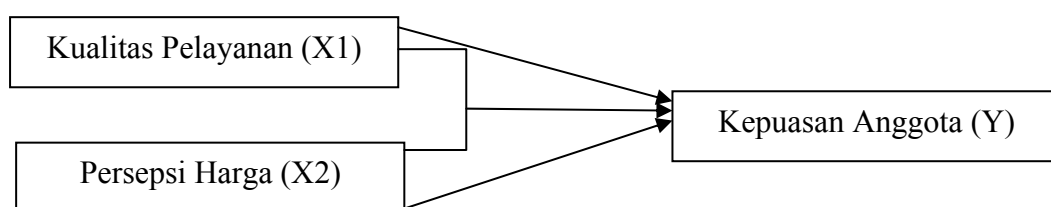
syariah, karena tujuan dari koperasi ini masih seperti koperasi konvensional pada umumnya, yaitu berdasarkan pada undang-undang yang berlaku. Kopkar BSM memiliki tujuan yaitu, memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut serta membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, meningkatkan kesejahteraan pegawai melalui berbagai kemudahan atau fasilitas yang berkaitan dengan kebutuhan hidup, meningkatkan pendapatan tambahan melalui pembagian hasil usaha, meningkatkan rasa kebersamaan, kekeluargaan, dan silaturahmi antar pegawai, dan menambah pengetahuan berorganisasi serta *team work* baik sebagai pengurus maupun anggota sehingga berdampak kepada kemampuan atau produktivitas pegawai dalam melaksanakan tugas kerja pada PT Bank Syariah Mandiri. Pada penelitian ini, peneliti hanya menyinggung pada unit usaha *food and beverage*, karena unit usaha ini berhubungan langsung dengan anggota yang dapat peneliti temui.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai bulan Maret 2014 sampai Juni 2014. Waktu tersebut dipilih karena dianggap sebagai waktu yang paling efektif untuk melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang obyek yang

diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Penyajian data yang diperoleh dapat melalui observasi, wawancara, survey (kuesioner) maupun dokumentasi.⁷¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (Variabel X1) kualitas pelayanan dan (Variabel X2) persepsi harga sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel terikatnya (Variabel Y) adalah kepuasan anggota sebagai variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat hubungan konstelasi sebagai berikut:



D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁷². Adapun total populasi dalam penelitian ini adalah 736 anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri (Kopkar BSM) Jakarta Pusat. Adapun untuk mengetahui besaran sampel, maka menurut pendapat Gay dan Diehl “penelitian deskriptif minimal 10% populasi”⁷³. Sehingga dari populasi 736 anggota koperasi didapat sampel 73,6 dan dibulatkan menjadi 74 anggota koperasi, dimana sampel tersebut terdiri dari anggota koperasi yang sudah pernah melakukan pembelian di unit usaha *food and beverage*.

⁷¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2002), p.53

⁷² Sugiyono, *op.cit.* p.103

⁷³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *sampling insidental*. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, yaitu anggota koperasi yang sudah pernah melakukan pembelian di unit usaha *food and beverage*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kepuasan Anggota

a. Definisi Konseptual

Kepuasan anggota merupakan perasaan senang, gembira, atau kecewa konsumen dengan manfaat dari barang atau jasa akibat dari pembelian atau pemakaian barang dan jasa tersebut yang sesuai dengan harapan mereka.

b. Definisi Operasional

Kepuasan anggota adalah skor total yang diukur menggunakan instrument berdasarkan pada indikator-indikator. Kepuasan anggota memiliki beberapa indikator, yaitu tercapainya harapan, minat pembelian ulang dan ketersediaan untuk merekomendasi.

c. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan anggota adalah kuesioner dengan jawaban tertutup. Penyusunan instrumen dengan bentuk skala likert yang didasarkan pada indikator yang tersedia pada variabel kepuasan anggota. Dari indikator tersebut digunakan untuk pengembangan kisi-kisi instrument untuk mengukur kepuasan anggota yang terlihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Anggota

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
	+	-		+	-	+	-
Tercapainya harapan	1,2,3,5	4	3	1,2,5	4	1,2,4	3
Minat pembelian ulang	6,7,8,9,11 ,12,13	10	8	6,7,9,1 1,12,1 3	10	5,6,7,9, 10,11	8
Ketersediaan untuk merekomendasi	14,15,16, 17,18,19, 20	-	-	14,15, 16,17, 18,19, 20		12,13,14 ,15,16, 17,18	-
Jumlah	18	2	2	16	2	16	2

Pengisian skala likert dalam instrument kepuasan anggota telah disediakan alternative jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban dari setiap butir tersebut yang bernilai dari satu hingga lima sesuai tingkat jawabannya. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Kepuasan Anggota

Pilihan Jawaban	Bobot Skor	
	+	-
Sangat Setuju/Selalu	5	1
Setuju/Sering	4	2
Ragu-Ragu	3	3
Tidak Setuju/Kadang-Kadang	2	4
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Anggota

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan menyusun instrumen berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang mengacu kepada indikator-indikator kepuasan anggota koperasi seperti yang terlihat pada tabel 3.1

Tahap berikutnya konsep instrumen ini yaitu menghitung seberapa jauh butir-butir pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator dari kepuasan anggota koperasi. Langkah selanjutnya instrumen ini diuji coba kepada 30 orang anggota koperasi yang diambil secara acak.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisiensi korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:⁷⁴

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \cdot x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} : Koefisien Korelasi

x_i : Skor x

$\sum x_i$: Jumlah skor data x

x_t : Jumlah nilai total sampel

$\sum x_t$: Skor total sampel

$\sum x_i x_t$: Jumlah hasil kali tiap butir dengan skor total

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid dan jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau drop, dimana r_{tabel}

⁷⁴Suharsismi Arikonto, *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), p. 191.

sebesar 0,361. Hasilnya, dari 20 pertanyaan, sebanyak 2 butir drop, sehingga butir yang valid sebanyak 18 butir. Butir yang drop tersebut adalah butir 3 dan 8.

Selanjutnya, tiap-tiap butir dihitung realibilitasnya, untuk menghitung reliabilitasnya maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:⁷⁵

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir instrumen

S_i^2 : Varians butir

S_t^2 : Varians total

Varians butir dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:⁷⁶

$$S_i^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{n} \right)^2}{n}$$

Sedangkan varians total dicari dengan rumus sebagai berikut:⁷⁷

$$S_t^2 = \frac{\sum xt^2 - \left(\frac{\sum x}{n} \right)^2}{n}$$

Keterangan:

$\sum X^2$: Jumlah dari hasil kuadrat dari setiap butir soal

$\sum Xt^2$: Jumlah dari hasil kuadrat dari setiap total soal

$(\sum X)^2$: Jumlah butir soal yang dikuadratkan

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Djaali, dkk, *Pengukuran Bidang Pendidikan*, (Jakarta: PPS UNJ, 2000), p. 17.

⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *loc. cit.*

Hasil dari perhitungan diketahui nilai reliabilitas sebesar 0,872 yang berada pada kisaran nilai 0,800-1,000 yang jika diinterpretasikan instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang diberikan oleh perusahaan atau badan usaha, berupa pelayanan barang atau jasa guna mempertahankan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan merupakan skor total yang diukur menggunakan instrument berdasarkan pada indikator-indikator. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan, seperti bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathi*).

3. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah kuesioner dengan jawaban tertutup. Penyusunan instrumen dengan bentuk skala likert yang didasarkan pada indikator yang tersedia pada variabel kualitas pelayanan. Dari indikator tersebut digunakan untuk pengembangan kisi-kisi instrument untuk mengukur kualitas pelayanan yang terlihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Kisi-Kisi Instrumen Kualiatas Pelayanan

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No. Butir Final	
		+	-		+	-	+	-
Bukti langsung (<i>tangible</i>)	1. Fasilitas gedung	1,2	3	-	1,2	3	1,2	3
	2. Penampilan karyawan	4,5,6	-	-	4,5,6	-	4,5,6	-
Kehandalan (<i>reliability</i>)	1. Pelayanan akurat	7,8	-	-	7,8	-	7,8	-
	2. Pelayanan segera	9	10	9	-	10	-	9
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1. Kecepatan	11,12	-	11	12	-	10	-
Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Keramahan	13,14, 15,25	-	-	13,14, 15,25	-	11,12 ,13,2	-
	2. Kompetensi	19,20,	16	19	20	16	1	14
	3. Kredibilitas	27 17,18, 21,22	-	17	27,18, 21,22	-	16,23 15,17 ,18	-
Empati (<i>empathi</i>)	1. Hubungan terhadap sesama	23,26, 28,29	24	-	23,26 28,29	24	19,22 ,24,2 5	20
	Jumlah	25	4	4	21	4	21	4

Pengisian skala likert dalam instrument kualitas pelayanan telah disediakan alternative jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu

jawaban dari setiap butir tersebut yang bernilai dari satu hingga lima sesuai tingkat jawabannya. Untuk lebih jelas, lihat tabel berikut ini:

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Kualitas Pelayanan

Pilihan Jawaban	Bobot Skor	
	+	-
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

4. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan menyusun instrumen berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang mengacu kepada indikator-indikator kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada tabel 3.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen ini yaitu menghitung seberapa jauh butir-butir pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator dari kualitas pelayanan. Langkah selanjutnya instrumen ini diuji coba kepada 30 orang anggota koperasi yang diambil secara acak.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisiensi korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:⁷⁸

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \cdot x_t^2}}$$

⁷⁸Suharsismi Arikonto, *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), p. 191.

Keterangan :

r_{it} : Koefisien Korelasi

X_i : Skor x

$\sum X_i$: Jumlah skor data x

X_t : Jumlah nilai total sampel

$\sum X_t$: Skor total sampel

$\sum X_i X_t$: Jumlah hasil kali tiap butir dengan skor total

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid dan jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau drop, dimana r_{tabel} sebesar 0,361. Hasilnya, dari 29 pertanyaan, sebanyak 4 butir drop, sehingga butir yang valid sebanyak 25 butir. Butir yang drop tersebut adalah butir nomor 3,10,16, dan 24.

Selanjutnya, tiap-tiap butir dihitung reliabilitasnya, untuk menghitung reliabilitasnya maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:⁷⁹

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir instrumen

S_i^2 : Varians butir

S_t^2 : Varians total

Varians butir dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:⁸⁰

⁷⁹*Ibid.*

⁸⁰ Djaali, dkk, *Pengukuran Bidang Pendidikan*, (Jakarta: PPS UNJ, 2000), p. 17.

$$S_i^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{n}\right)^2}{n}$$

Sedangkan varians total dicari dengan rumus sebagai berikut:⁸¹

$$S_t^2 = \frac{\sum xt^2 - \left(\frac{\sum x}{n}\right)^2}{n}$$

Keterangan:

$\sum X^2$: Jumlah dari hasil kuadrat dari setiap butir soal

$\sum Xt^2$: Jumlah dari hasil kuadrat dari setiap total soal

$(\sum X)^2$: Jumlah butir soal yang dikuadratkan

Hasil dari perhitungan diketahui nilai reliabilitas sebesar 0,833 yang berada pada kisaran nilai 0,800-1,000 yang jika diinterpretasikan instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

3. Persepsi Harga

1. Definisi Konseptual

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang dibayarkan konsumen ke perusahaan guna mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan menjadi sesuatu yang berarti melalui berbagai informasi produk yang ditawarkan.

2. Definisi Operasional

Penetapan harga merupakan skor total yang diukur menggunakan instrument berdasarkan pada indikator-indikator. Terdapat beberapa indikator dalam persepsi harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan persaingan harga.

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *loc. cit.*

3. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penetapan harga adalah kuesioner dengan jawaban tertutup. Penyusunan instrumen dengan bentuk skala likert yang didasarkan pada indikator yang tersedia pada variabel persepsi harga. Dari indikator tersebut digunakan untuk pengembangan kisi-kisi instrument untuk mengukur persepsi harga yang terlihat pada tabel III.5.

Tabel III.5
Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Harga

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
	+	-		+	-	+	-
Keterjangkauan harga	1,2,3,4	5	-	1,2,3,4	5	1,2,3,4	5
Kesesuaian harga	6,8,9,10,11,12,14	7,13	12	6,9,10,11,14	7,13	6,8,9,10,11,13	7, 12
Persaingan harga	15,17,20	16,18,19,21	21	15,17,20	16,18,19	14,16,19	15,17,18
Jumlah	14	7	2	14	5	14	5

Pengisian skala likert dalam instrument persepsi harga telah disediakan alternative jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban dari setiap butir tersebut yang bernilai dari satu hingga lima sesuai tingkat jawabannya. Untuk lebih jelas, lihat tabel berikut ini:

Tabel III.6
Skala Penilaian Untuk Persepsi Harga

Pilihan Jawaban	Bobot Skor	
	+	-
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

4. Validasi Instrumen Persepsi Harga

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan menyusun instrumen berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang mengacu kepada indikator-indikator persepsi harga seperti yang terlihat pada tabel 3.5.

Tahap berikutnya konsep instrumen ini yaitu menghitung seberapa jauh butir-butir pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator dari persepsi harga. Langkah selanjutnya instrumen ini diuji coba kepada 30 orang anggota koperasi yang diambil secara acak.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisiensi korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:⁸²

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \cdot x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} : Koefisien Korelasi

X_i : Skor x

$\sum X_i$: Jumlah skor data x

X_t : Jumlah nilai total sampel

$\sum X_t$: Skor total sampel

$\sum X_i X_t$: Jumlah hasil kali tiap butir dengan skor total

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid dan jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau drop, dimana r_{tabel}

⁸²Suharsismi Arikonto, *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), p. 191.

sebesar 0,361. Hasilnya, dari 21 pertanyaan, sebanyak 2 butir drop, sehingga butir yang valid sebanyak 19 butir. Butir yang drop tersebut adalah butir 12 dan 21.

Selanjutnya, tiap-tiap butir dihitung reliabilitasnya, untuk menghitung reliabilitasnya maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:⁸³

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir instrumen

S_i^2 : Varians butir

S_t^2 : Varians total

Varians butir dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:⁸⁴

$$S_i^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{n} \right)^2}{n}$$

Sedangkan varians total dicari dengan rumus sebagai berikut:⁸⁵

$$S_t^2 = \frac{\sum xt^2 - \left(\frac{\sum x}{n} \right)^2}{n}$$

Keterangan:

$\sum X^2$: Jumlah dari hasil kuadrat dari setiap butir soal

$\sum Xt^2$: Jumlah dari hasil kuadrat dari setiap total soal

$(\sum X)^2$: Jumlah butir soal yang dikuadratkan

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Djaali, dkk, *Pengukuran Bidang Pendidikan*, (Jakarta: PPS UNJ, 2000), p. 17.

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *loc. cit.*

Hasil dari perhitungan diketahui nilai reliabilitas sebesar 0,829 yang berada pada kisaran nilai 0,800-1,000 yang jika diinterpretasikan instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

F. Teknik Analisis Data

1. Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data regresi *linear* berganda.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u_i$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel bebas

u_i = residual

Keterangan:

$$\beta_0 = \bar{Y} - \beta_1 \bar{X}_1 - \beta_2 \bar{X}_2$$

$$\beta_1 = \frac{\sum X_2^2 \sum X_1 Y - \sum X_1 X_2 \sum X_2 Y}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$\beta_2 = \frac{\sum X_1^2 \sum X_2 Y - \sum X_1 X_2 \sum X_1 Y}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Agar penyimpangan atau *error* minimum, metode yang digunakan adalah *Ordinary Least Square* (OLS). Menurut Ghozali, metode OLS adalah

mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut⁸⁶.

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji statistik valid untuk jumlah sampel kecil dan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat, dilakukan uji normalitas dan linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁸⁷ Penelitian ini, menggunakan SPSS untuk menguji normalitas data yang dilakukan dengan grafik *normal probability plot*, metode histogram *Kolmogorov-Smirnov Test*, serta uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

1) Hipotesis Statistik :

H_0 : residual berdistribusi normal

H_a : residual tidak berdistribusi normal

- 2) Kriteria Pengujian adalah jika nilai *p-value statistic* > 0,05, maka H_0 diterima, berarti residual berdistribusi normal. Jika nilai *p-value statistic* < 0,05, maka , maka H_0 ditolak berarti residual tidak berdistribusi normal.

⁸⁶*Ibid.*, p. 96.

⁸⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang:BP UNDIP, 2011), p. 160.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas regresi digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat.⁸⁸ Dengan uji ini maka dapat diperoleh informasi apakah persamaan regresi berganda linear atau tidak. Uji linearitas regresi, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* nilai observasi (sesungguhnya) variabel dengan deviasi (penyimpangan) variabel dependen dari pola linear. Dimana sumbu Y adalah deviasi variabel dari pola linear, dan sumbu X nilai observasi variabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik dalam *scatterplot* membentuk suatu pola yang jelas dan teratur, maka H_0 diterima, persamaan regresi berganda tidak linear. Namun jika titik-titik tersebar secara acak (*random*), tidak berpola, serta kira-kira 95% dari residual terletak antara -2 dan +2 dalam *scatterplot*, maka H_0 ditolak, persamaan regresi berganda linear.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

a. Uji Keberartian Regresi (Uji F)

Untuk menguji keberartian regresi dalam penelitian ini digunakan Uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua koefisien variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen⁸⁹. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menguji keberartian regresi. Untuk mendapatkan nilai F_{hitung} dapat dilihat dari

⁸⁸ *Ibid.*, p. 166.

⁸⁹ Imam Ghozali., *op.cit.*, p. 98.

kolom F di dalam *ANOVA Table* pada *output* SPSS, kemudian F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Selain itu, bisa juga dengan membandingkan nilai signifikansi, dimana nilai signifikansinya didapat dari *ANOVA table* kolom *Sig.* baris *Regression* pada *output* SPSS yang kemudian dibandingkan dengan 0,05.

Hipotesis Statistik :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Kriteria pengujiannya, yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya semua koefisien variabel independen signifikan. Sebaliknya, yaitu apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, artinya semua koefisien variabel independen tidak signifikan. Selain itu dapat digunakan pula kriteria Pengujian uji F, dimana H_0 diterima jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan ditolak jika $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka regresi linear berganda dinyatakan berarti jika menolak H_0 .

b. Uji Koefisien Regresi (secara parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi arah pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji keberartian regresi secara parsial dalam penelitian ini dilakukan Uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen⁹⁰. Dengan Uji statistik t maka dapat diketahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sesuai hipotesis atau tidak.

⁹⁰ Imam Ghazali, *loc. cit.*

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menguji keberartian regresi yang juga melihat dari nilai t. Untuk mendapatkan nilai t_{hitung} dapat dilihat dari kolom t di dalam *Coefficients Table* pada *output* SPSS, kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} .

Hipotesis penelitiannya:

1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial, tidak ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y

$H_0 : b_2 = 0$, artinya secara parsial, tidak ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y

2) $H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial, ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya secara parsial, ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 dengan Y.

2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y.

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i : koefisien regresi variabel i

Sb_i : standar error variabel i

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum memulai pengujian hipotesis, harus terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang digunakan. Uji ini dilakukan agar persamaan regresi berganda valid, tidak bias, dan bersifat *Best Unbiased Linier Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen⁹¹. Untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan lawannya, *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dari setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Ketentuannya adalah jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Fantor* (*VIF*) < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁹² Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas. Salah satunya dengan menggunakan *scatterplot* nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik dalam *scatterplot* membentuk suatu pola yang jelas dan teratur, maka terdapat heterokedastisitas

⁹¹*Ibid.*, p. 105.

⁹²*Ibid.*, p. 139.

pada model penelitian. Namun jika titik-titik tersebar secara acak (*random*), tidak berpola, serta data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heterokedastisitas pada model penelitian.

5. Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan.⁹³ Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya koefisien korelasi secara parsial adalah:

Koefisien korelasi parsial antara Y dan X_1 bila X_2 konstan:

$$R_{y.x_1x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r_{2x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{2yx_2}^2}}$$

Koefisien korelasi parsial antara Y dan X_2 bila X_1 konstan:

$$R_{y.x_2x_1} = \frac{ryx_2 - ryx_1 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r_{2x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{2yx_1}^2}}$$

Keterangan:

r_{y1} : koefisien korelasi antara Y dan X_1

r_{y2} : koefisien korelasi antara Y dan X_2

r_{y12} : koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi parsial adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199 : sangat rendah

0,20 – 0,399 : rendah

⁹³ *Ibid*, p.235

0,40 – 0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,000 : sangat kuat

6. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen⁹⁴. Atau dengan kata lain, koefisien determinasi mengukur seberapa baik model yang dibuat mendekati fenomena variabel dependen yang sebenarnya. R^2 juga mengukur berapa besar variasi variabel dependen mampu dijelaskan variabel-variabel independen penelitian ini.

Untuk mencari koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus:

$$R^2_{y1-2} = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2} = \frac{\beta_1 \Sigma X_1 Y + \beta_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2} \quad 95$$

Dasar dari pengambilan keputusan R^2 atau *Adjusted R Square* ini adalah, jika nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai R^2 yang mendekati angka nol berarti variabel independen yang digunakan dalam model semakin tidak menjelaskan variasi variabel dependen.

⁹⁴*Ibid.*, p. 97

⁹⁵Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005), p.383

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian merupakan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Berdasarkan penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi, yaitu dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu variabel yang dipengaruhi adalah kepuasan anggota.

1. Data Variabel Y (Kepuasan Anggota)

Data primer berupa kepuasan anggota merupakan data hasil dari penyebaran kuesioner kepada 74 anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat yang menjadi sampel penelitian. Jumlah butir pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 18 butir, maka pernyataan dapat digunakan sebagai data untuk variabel Y sebanyak 18 butir. Skor tertinggi 79 dan skor terendah 66 dengan skor varians 12,089. Adapun distribusi frekuensi data kepuasan anggota dapat dilihat pada tabel IV.1. Rentang kelas adalah 13 yang diperoleh dari data terbesar dikurangi data terkecil ($79 - 66$). Banyak kelas interval diperoleh dari rumus $K = 1 + (3,3) \log n$ atau $(1 + (3,3) \log 74 = 7,16)$ dibulatkan menjadi 7. Panjang kelas interval diperoleh dari rentang kelas dibagi banyak kelas ($R/K = 13/7 = 1,82$) dibulatkan menjadi 2.

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi
Kepuasan Anggota

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frek.Relatif
66 – 67	65,5	67,5	6	8,1%
68 – 69	67,5	69,5	10	13,5%
70 – 71	69,5	71,5	14	18,9%
72 – 73	71,5	73,5	16	21,6%
74 – 75	73,5	75,5	11	14,9%
76 – 77	75,5	77,5	10	13,5%
78 – 79	77,5	79,5	7	9,5%
Jumlah			74	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan anggota terletak pada interval kelas ke-4 yakni antara 72-73 dengan frekuensi relative sebesar 21,6% atau sebanyak 16 responden, artinya terdapat 16 responden skor total jawaban terendahnya adalah 72 dan skor total jawaban tertingginya adalah 73. Jawaban responden tersebut didasarkan karena responden sudah cukup merasakan kepuasan dengan seringnya melakukan pembelian ulang atas dasar kebutuhan. Frekuensi kelas terendah terletak pada interval kelas pertama yakni antara 66-67 dengan frekuensi relative sebesar 8,1% atau sebanyak 6 responden, artinya sebanyak 6 responden skor total jawaban terendahnya adalah 66 dan jawaban tertingginya adalah 67, dimana responden masih ragu-ragu untuk mempromosikan Koffierasse, karena belum merasa kepuasan. Berdasarkan indikator yang terdapat pada variabel kepuasan anggota, dapat diketahui manakah indikator yang dominan, untuk mengetahui data tersebut dapat diketahui dengan tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Rata-Rata Hitung Indikator Kepuasan Anggota

No.	Indikator	Total Skor	N	Mean	Persentase
1	Tercapainya harapan	1166	4	1162,00	21,7%
2	Minat pembelian ulang	2125	7	2118,00	39,6%
3	Ketersediaan untuk merekomendasi	2075	7	2068,00	38,7%
	Jumlah	5366	18	5348,00	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2014

Pada penelitian ini, variabel kepuasan anggota merupakan data primer yang terdapat indikator yang mendominasi. Hasil perhitungan indikator yang dominan pada kepuasan anggota, diketahui bahwa indikator minat pembelian ulang memiliki skor tertinggi yaitu 39,6% artinya anggota koperasi merasakan kepuasan yang tinggi melalui minat pembelian ulang karena koperasi dapat memberikan produk yang dibutuhkan anggota sehingga anggota datang kembali ke koperasi untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator tercapainya harapan sebesar 21,7% artinya tidak seluruh harapan anggota terhadap produk koperasi tercapai karena hasil produk yang diberikan berbeda-beda setiap anggota melakukan pembelian, sehingga kepuasan anggota menjadi rendah.

2. Data Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Variabel independen yang pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dimana diperoleh data hasil dari penyebaran kuesioner kepada 74

anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat yang menjadi sampel penelitian. Jumlah butir pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 25 butir dengan skor tertinggi adalah 114 dan skor terendah adalah 87.

Adapun distribusi frekuensi data kualiatas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.3. Rentang kelas adalah 27 yang diperoleh dari data terbesar dikurangi data terkecil ($114 - 87 = 27$). Banyak kelas interval diperoleh dari rumus $K = 1 + (3,3) \log n$ atau $(1 + (3,3) \log 74 = 7,16)$ dibulatkan menjadi 7. Panjang kelas interval diperoleh dari rentang kelas dibagi banyak kelas $(R/K) = 27/7 = 3,85$ dibulatkan menjadi 4.

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi
Kualitas Pelayanan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frek.Relatif
87 – 90	86,5	90,5	3	4.1%
91 – 94	90,5	94,5	8	10.8%
95 – 98	94,5	98,5	18	24.3%
99 – 102	98,5	102,5	21	28.4%
103 – 106	102,5	106,5	14	18.9%
107 – 110	106,5	110,5	8	10.8%
111 – 114	110,5	114,5	2	2.7%
Jumlah			74	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas pelayanan terletak pada interval kelas ke-4 yakni antara 99-102 dengan frekuensi relative sebesar 28,4% atau sebanyak 21 responden, artinya terdapat 21 responden skor total jawaban terendahnya adalah 99 dan skor total jawaban tertingginya adalah 102. Banyaknya jawaban tersebut didasarkan karena sudah banyak responden yang merasakan secara keseluruhan bahwa kualitas

pelayanan yang diberikan sudah baik, sedangkan frekuensi kelas terendah terletak pada interval ke-7 yakni antara 111-114 dengan frekuensi relative sebesar 2,7% atau sebanyak 2 responden, artinya terdapat 2 responden skor total jawaban terendahnya adalah 111 dan skor total jawaban tertinggi adalah 114, dimana responden tersebut sudah sangat puas dengan kualitas pelayanan dari Koffierasse. Berdasarkan indikator dan sub indikator yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, maka dapat diketahui manakah data indikator dan sub indikator yang dominan, untuk mengetahui data tersebut, dapat diketahui dengan menggunakan tabel IV.4 dibawah ini:

Tabel IV.4
Rata-Rata Hitung Sub Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Sub Indikator	Total Skor	N	Mean	Persentase
1	Bukti langsung (<i>tangible</i>)	1.Fasilitas gedung	588	2	294,00	10,59%
		2.Penampilan karyawan	905	3	301,67	10,87%
2	Kehandalan (<i>reliability</i>)	1.Pelayanan akurat	600	2	300,00	10,81%
		2.Pelayanan segera	301	1	301,00	10,84%
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1. Kecepatan	302	1	302,00	10,88%
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Keramahan	1198	4	299,50	10,79%
		2. Kompetensi	1171	3	390,33	14,06%
		3. Kredibilitas	1179	4	294,75	10,62%
5	Empati (<i>empathi</i>)	1. Hubungan antar sesama	1465	5	293,00	10,55%
	Jumlah		7709	25	2776,25	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui data hasil perhitungan indikator yang dominan pada kualitas pelayanan. Diketahui bahwa sub indikator kompetensi yang terdapat pada indikator jaminan (*assurance*) memiliki skor tertinggi yaitu 14,06% artinya anggota koperasi merasakan bahwa karyawan Koffierasse dalam melayani anggota sudah memiliki kompetensi yang baik, yakni dapat menguasai dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan, sedangkan skor terendah dimiliki oleh sub indikator komunikasi yang berada pada indikator empati (*empathi*) sebesar 10,55% artinya komunikasi antara anggota dan karyawan masih kurang dirasakan anggota, seperti kurangnya perhatian secara individual atau perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan anggota.

3. Persepsi Harga

Variabel independen kedua adalah persepsi harga, dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 74 anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat yang menjadi sampel penelitian. Jumlah butir pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 19 butir. Butir tersebut terdiri dari indikator kesesuaian harga, kesesuaian harga dan persaingan harga.

Adapun distribusi frekuensi data kepuasan anggota dapat dilihat pada tabel IV.5. Rentang kelas adalah 20 yang diperoleh dari data terbesar dikurangi data terkecil ($87 - 67 = 20$). Banyak kelas interval diperoleh dari rumus $K = 1 + (3,3) \log n$ atau $(1 + (3,3) \log 74 = 7,16$. Panjang kelas interval diperoleh dari rentang kelas dibagi banyak kelas $(R/K) = 20/7 = 2,85$ dibulatkan menjadi 3.

Tabel IV.5
Distribusi Frekuensi
Persepsi Anggota

Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi	Persentase
67 – 69	66,5	69,5	6	8,1%
70 – 72	69,5	72,5	10	13,5%
73 – 75	72,5	75,5	14	18,9%
76 – 78	75,5	78,5	16	21,6%
79 – 81	78,5	81,5	12	16,2%
82 – 84	81,5	84,5	11	14,9%
85 – 87	84,5	87,5	5	6,8%
Jumlah			74	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi harga terletak pada interval kelas ke-4 yakni antara 76-78 dengan frekuensi relative sebesar 21,6% atau sebanyak 16 responden, artinya terdapat 16 responden skor total jawaban terendahnya adalah 76 dan skor total jawaban tertingginya adalah 78. Banyaknya jawaban tersebut didasarkan atas jawaban responden pada kuesioner dimana responden sudah merasakan bahwa harga yang diberikan sudah cukup sesuai dengan produk yang didapatkan, sedangkan frekuensi kelas terendah terletak pada interval ke-7 yakni antara 85-87 dengan frekuensi relative sebesar 6,8% atau sebanyak 5 responden, artinya terdapat 5 responden skor total jawaban terendahnya adalah 85 dan skor total jawaban tertingginya adalah 87.

Tabel IV.6
Rata-Rata Hitung Indikator Persepsi Harga

No.	Indikator	Total Skor	N	Mean	Persentase
1	Keterjangkauan harga	1493	5	298.60	33.33%
2	Kesesuaian harga	2415	8	301.88	33.70%
3	Persaingan harga	1772	6	295.33	32.97%
	Jumlah	5680	19	895.81	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014

Variabel persepsi harga merupakan data primer yang terdapat indikator yang mendominasi. Hasil perhitungan indikator yang dominan pada persepsi harga, diketahui bahwa indikator kesesuaian harga memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 33.70% artinya harga yang ditetapkan oleh koperasi sudah sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan anggota, sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator persaingan harga sebesar 32,97% artinya anggota merasakan bahwa harga yang ditetapkan koperasi memiliki persaingan dan memiliki perbedaan yang jauh dengan usaha lain, dimana usaha lain tersebut memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan koperasi.

B. Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Regresi

Penggunaan regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan anggota (Y). Dalam penelitian ini digunakan software pengolah data SPSS 16.0 sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Regresi Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri
Jakarta Pusat

	Variabel Terikat (Y) Kepuasan Anggota				
	Konstanta	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)	F	R ²
Koefisien	24.943	0.255	0.287	28.846	0.433
SE	6.318	0.058	0.064		
t-test	3.948	4.375	4.469		

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u_i$$

$$\hat{Y} = 24.943 + 0.255X_1 + 0.287X_2 + 6.318$$

Bentuk persamaan regresi β_0 , dari persamaan di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 24.943 artinya ketika kualitas pelayanan dan persepsi harga koperasi nilainya 0, maka kepuasan anggota koperasi akan positif 24.943. Nilai koefisien $\beta_1 X_1$, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,255 artinya ketika kualitas pelayanan meningkat 1, maka kepuasan anggota akan bertambah sebesar 0,255. Kemudian nilai koefisien $\beta_2 X_2$, persepsi harga sebesar 0,287 artinya ketika persepsi harga meningkat 1, maka kepuasan anggota akan bertambah sebesar 0,287.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

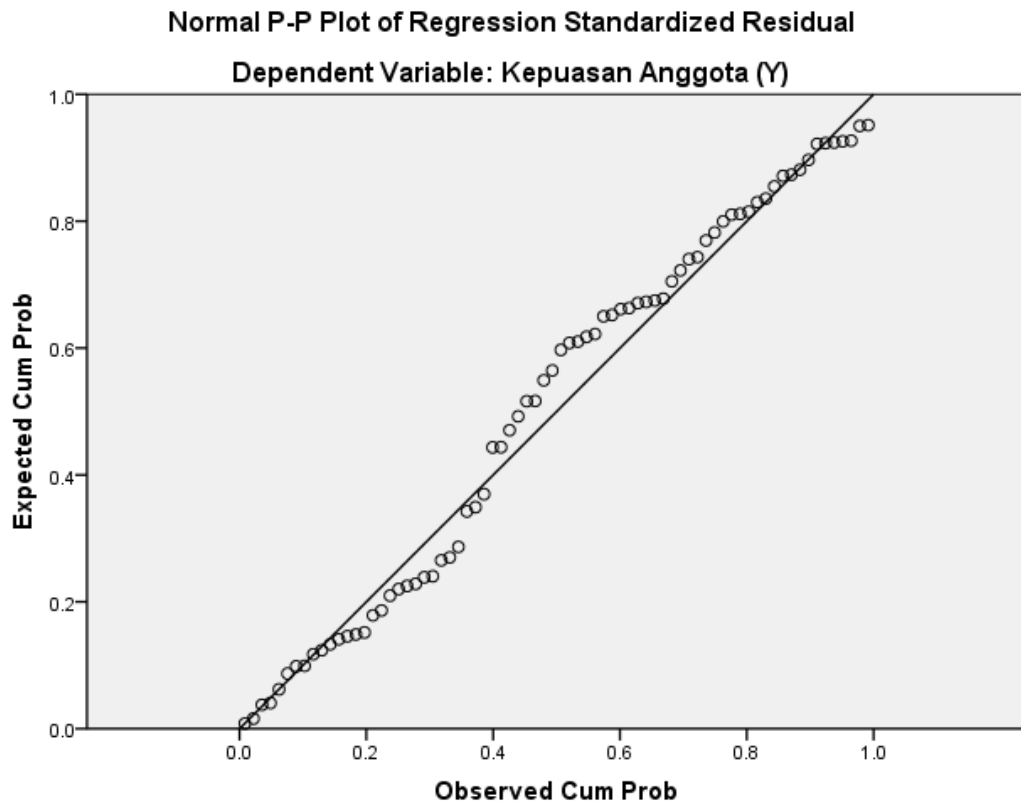
Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat alpha 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil output pengujian uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Anggota (Y)	.086	74	.200 [*]	.970	74	.077
Kualitas Pelayanan (X1)	.057	74	.200 [*]	.994	74	.988
Persepsi Harga (X2)	.086	74	.200 [*]	.977	74	.194
Unstandardized Residual	.098	74	.073	.970	74	.073

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yaitu kepuasan anggota (Y) memiliki nilai signifikansi 0,200, untuk kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi 0,200, dan untuk persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,200. Signifikansi keseluruhan variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal, dengan demikian data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Untuk lebih menguatkan mengenai uji normalitas penelitian ini, selain dengan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, maka digunakan pula grafik *probability plot* sebagai berikut:



Gambar IV.1
Grafik normalitas *probability plot*

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan terpenuhi karena titik-titik plot sebaran data berada sangat dekat dengan garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dilihat dari hasil output *Test of Linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Data variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi (*linierity*) kurang dari 0,05. Hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat dengan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Uji Linieritas X_1 (Kualitas Pelayanan)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Anggota (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	513.870	24	21.411	2.846	.001
		Linearity	258.639	1	258.639	34.381	.000
		Deviation from Linearity	255.231	23	11.097	1.475	.126
	Within Groups		368.617	49	7.523		
	Total		882.486	73			

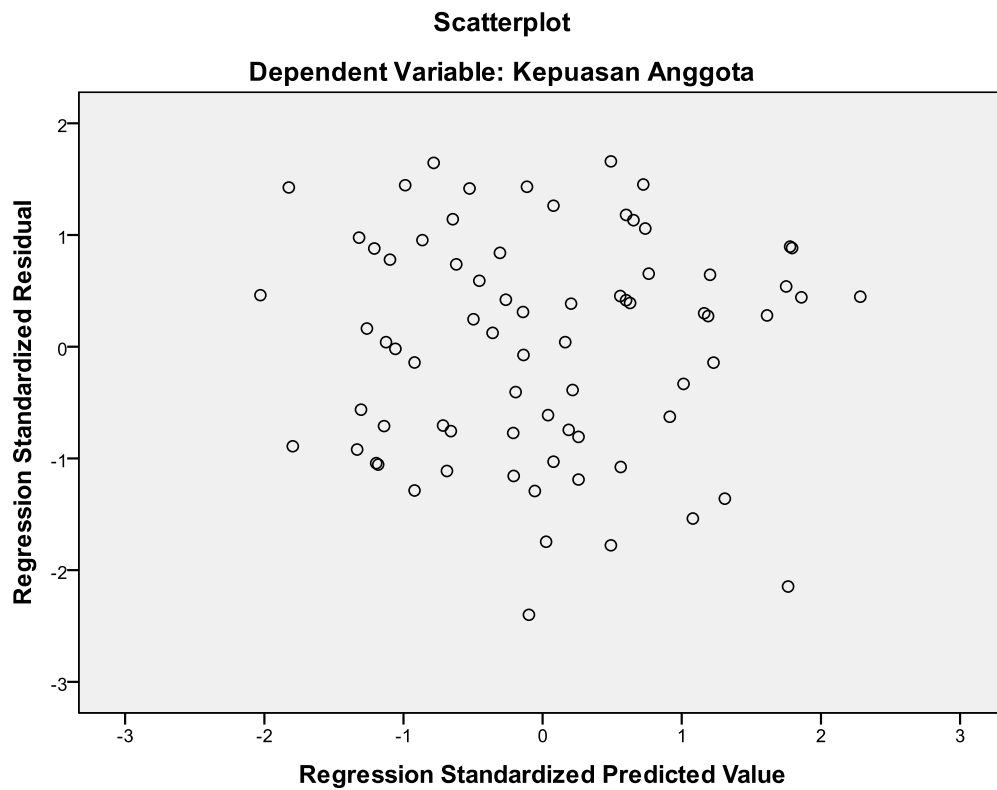
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota memiliki hubungan yang linier. Hasil output pengujian untuk variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel IV.10 sebagai berikut:

Tabel IV.10
Uji Linieritas X_2 Persepsi Harga
ANOVA Table

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Anggota (Y) * Persepsi Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	476.606	20	23.830	3.112	.001
		Linearity	264.347	1	264.347	34.518	.000
		Deviation from Linearity	212.259	19	11.172	1.459	.140
	Within Groups		405.881	53	7.658		
	Total		882.486	73			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga terhadap kepuasan anggota memiliki hubungan yang linier. Selain menggunakan

output *Linierity*, uji *linieritas* dapat dapat pula dilihat menggunakan hasil output *scatterplot of residual* dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:



Gambar IV.2
Scatterplot of Residual

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik *scatterplot* tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola, serta kira-kira 95% dari residual terletak antara -2 dan +2 dalam *scatterplot*, maka H_0 ditolak, persamaan regresi berganda linear.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi (F Test)

Berdasarkan tabel IV.7, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28.846, Sedangkan besarnya F kritis dapat diketahui pada tabel statistik pada signifikansi

0,05, df untuk pembilang $N_1 = 2$ dan df untuk penyebut $N_2 = 71$, kemudian dimana pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 71$ dengan taraf signifikansi 0,05 didapat F_{tabel} sebesar 3.124. Dapat diketahui pula bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 28.846 > F_{\text{tabel}} 3.124$ maka dapat dinyatakan menolak H_0 . Dengan memperhatikan nilai signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat diputuskan untuk menolak H_0 , sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan tingkat kepercayaan 95% peneliti dapat menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan anggota. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti tentang adanya pengaruh variabel bebas secara simultan telah terjawab dan dapat diterima.

b. Uji Koefisien Regresi (t-Test)

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil output SPSS tabel IV.7 diperoleh nilai $|t_{\text{hitung}}|$ sebesar 4.375 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ atau $74 - 2 - 1 = 71$ maka di dapat $t(0,25,71)$ sebesar 1.993.

Diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 4.375 > t_{\text{tabel}} 1.993$ maka peneliti dapat mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 yang ternyata lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian juga dapat memutuskan untuk menolak H_0 pada alpha 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota.

2. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil output tabel IV.7 diperoleh nilai $|t_{hitung}|$ sebesar 4.469 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ atau $74 - 1 - 1 = 72$ maka di dapat $t(0,25,72)$ sebesar 1.993.

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 4.469 > t_{tabel} 1.993$ maka peneliti dapat mengambil keputusan untuk menolak H_0 . Nilai signifikansi variabel persepsi harga adalah 0,000 yang ternyata lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian juga dapat memutuskan untuk menolak H_0 pada alpha 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui suatu kondisi apakah terdapat hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Asumsi model linier klasik adalah tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel yang menjelaskan.

Terjadinya pelanggaran multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil output uji multikolinieritas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

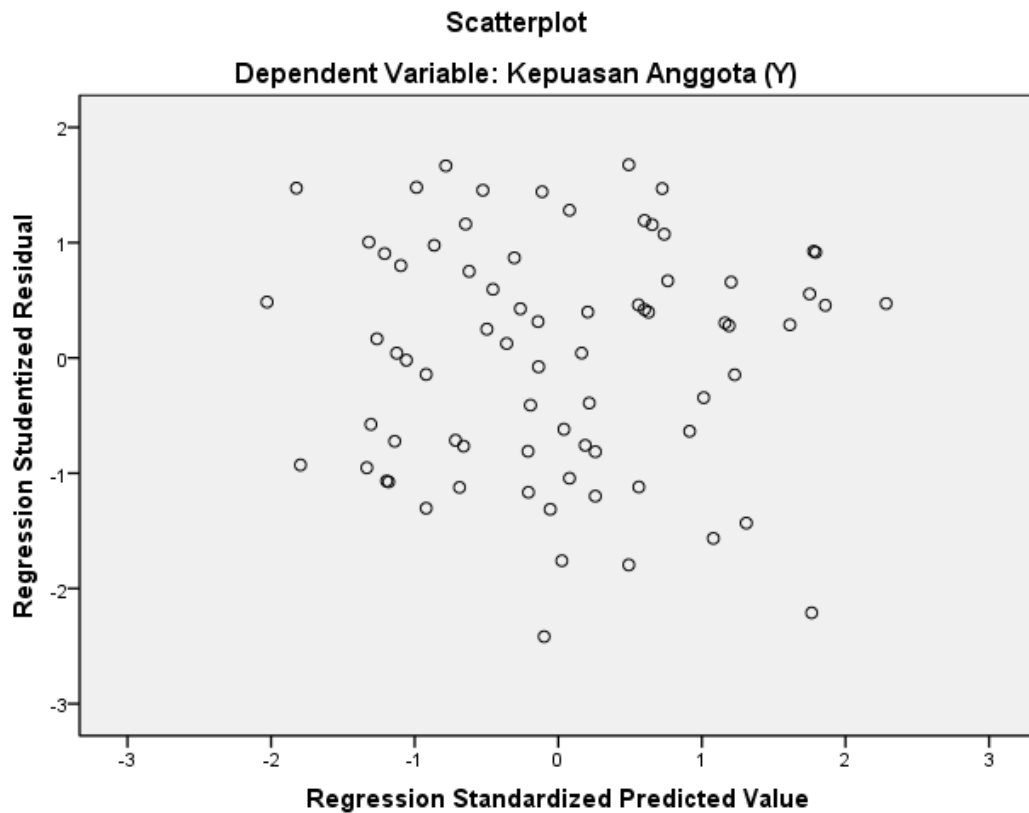
Tabel IV.11
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.896	1.116
	Persepsi Harga (X2)	.896	1.116

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas adalah lebih besar dari 0,1 yaitu 0,896, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas, dengan kata lain, asumsi non-multikolinieritas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Asumsi penting dalam model regresi linear klasik bahwa gangguan atau distribusi u_i mempunyai varian yang sama (homoskedastik). Terdapat cara pendekteksian adanya heteroskedasitas dengan melihat pola titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Dengan menggunakan output SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar IV.3
Grafik *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan analisis grafis. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam *scatterplot* antara variabel dependen dengan residualnya. Pada gambar di atas, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel IV.12
Uji Heteroskedastisitas

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	.731	.467
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.239	.812
	Persepsi Harga (X2)	.187	.852

Selain dapat menggunakan grafik *scatterplot*, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Glesjer Test*, yakni dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak adan nilai t-hitung yang signifikan atau nilai signifikan (sig) lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Jadi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

5. Koefisien Korelasi Parsial

Uji korelasi parsial dapat diketahui dari hasil output *Partial Corr* dimana salah satu variabel independennya dikendalikan. Hasil pengujian dengan SPSS dimana variabel kualitas pelayanan (X1) dikendalikan dapat dilihat dengan tabel IV.11 sebagai berikut:

Tabel IV.13
Uji Korelasi Parsial X₁ Kualitas Pelayanan
Correlations

Control Variables			Kepuasan Anggota	Persepsi Harga
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Anggota	Correlation	1.000	.469
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	71
	Persepsi Harga	Correlation	.469	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	71	0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil analisis korelasi parsial, didapat korelasi antara kepuasan anggota dengan persepsi harga, dimana kualitas pelayanan dikendalikan adalah sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang sedang antara kepuasan anggota dengan persepsi harga jika kualitas pelayanan tetap karena berada pada rentang 0,40 – 0,599. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi kepuasan anggota maka akan semakin meningkatkan persepsi harga. Hasil output untuk pengujian apabila variabel X_2 , yaitu persepsi harga dikendalikan dapat diketahui pada tabel IV.12 sebagai berikut:

Tabel IV.14
Uji Korelasi Parsial X₂ Persepsi Harga
Correlations

Control Variables			Kepuasan Anggota	Kualitas Pelayanan
Persepsi Harga	Kepuasan Anggota	Correlation	1.000	.461
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	71
	Kualitas Pelayanan	Correlation	.461	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	71	0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil analisis korelasi parsial, didapat korelasi antara kepuasan anggota dengan kualitas pelayanan, dimana persepsi harga dikendalikan adalah sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang sedang antara kepuasan anggota dengan kualitas pelayanan jika persepsi harga tetap karena berada pada rentang 0,40 – 0,599. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi kepuasan anggota maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi kekuatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Adapun hasil output koefisien determinasi dengan software SPSS dapat dilihat pada tabel IV.13 berikut:

Tabel IV.15
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimensi 1 on0	.670 ^a	.448	.433	2.619

Berdasarkan output di atas ternyata diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,433 yang artinya bahwa kedua variabel bebas dalam model persamaan mampu menjelaskan variasi nilai dari variasi variabel kepuasan anggota sebesar 43%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota. Hasil penelitian regresi berganda, diperoleh persamaan linier sebagai berikut: $\hat{Y} = 24.943 + 0.255X_1 + 0,287X_2 + 6.318$ yang artinya jika kualitas pelayanan dan persepsi harga koperasi nilainya 0, maka kepuasan anggota nilainya positif, yaitu 24.943. Jika persepsi harga nilainya ditingkatkan 1 dan kualitas pelayanan nilainya tetap, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,287, kemudian jika kualitas pelayanan nilainya ditingkatkan 1 dan persepsi harga nilainya tetap, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,255.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar 1, dan persepsi harga nilainya tetap, maka akan menaikkan kepuasan anggota sebesar 0,287. Berdasarkan uji persyaratan analisis, yaitu normalitas, kualitas pelayanan berdistribusi normal karena signifikansi variabel lebih dari 0,05 dan dinyatakan linieritas, karena signifikansi *linierity* variabel kurang dari 0,05. Pada uji hipotesis, yaitu uji t, dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hal tersebut, untuk variabel kualitas pelayanan H_0 ditolak, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan anggota.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dapat diketahui dari hasil uji multikoliniearitas bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas. Selanjutnya, untuk uji heeroskedastisitas berdasarkan *scatterplot* dapat diketahui bahwa residual model tidak menumpuk atau mengumpul mengikuti pola tertentu, karena itu dapat dikatakan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil tersebut didukung berdasarkan teori Kotler, bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan koperasi, maka akan meningkatkan kepuasan anggota. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Abdul Malik dan Nina Gusnawati mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Serang, dimana dalam penelitian tersebut, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 83,7% terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan anggota.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Peningkatan nilai persepsi harga sebesar 1, dan kualitas pelayanan nilainya tetap, maka akan menaikkan kepuasan anggota sebesar 0,255. Berdasarkan uji persyaratan analisis, yaitu normalitas, persepsi harga berdistribusi normal karena signifikansi variabel lebih dari 0,05 dan dinyatakan linieritas, karena signifikansi *linierity* variabel kurang dari 0,05. Pada uji hipotesis, yaitu uji t, dapat diketahui variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hal tersebut, H_0 ditolak pada variabel persepsi harga, dimana persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan anggota.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dapat diketahui dari hasil uji multikoliniearitas bahwa nilai VIF untuk variabel persepsi harga lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas. Selanjutnya, untuk uji heeroskedastisitas berdasarkan *scatterplot* dapat diketahui bahwa residual model tidak menumpuk atau mengumpul mengikuti pola tertentu, karena itu dapat dikatakan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Freddy Rangkuti, bahwa keseimbangan antara *perceived value* dan *perceived price* akan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal dan apabila rasio ini dapat terus ditingkatkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mampu memberikan *superior*

customer value. Hal ini berarti apabila nilai dari produk dan persepsi harga seimbang, dimana produk yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan anggota, maka anggota akan menganggap produk tersebut memberikan nilai yang tinggi dan menciptakan kepuasan. Selain itu, hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh PingJun Jiang dan Bert Rosenbloom, dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap *satisfaction* sebesar 0,089 dan koefisien regresi sebesar 0,193, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan anggota.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan uji hipotesis, yaitu uji F, dapat diketahui bahwa dengan memperhatikan signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat diputuskan untuk menolak H_0 , dimana variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat, yaitu kepuasan anggota dimana nilai F hitung adalah sebesar 28.846. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 yang artinya bahwa 43% kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan terbukti bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan anggota koperasi. Pengaruh yang terjadi antara variabel

bebas dan variabel terikat adalah positif, yang berarti jika kualitas pelayanan tinggi, maka kepuasan anggota akan tinggi, jika kualitas pelayanan rendah, maka kepuasan anggota akan rendah. Sedangkan untuk persepsi harga, jika harga yang dipersepsikan anggota tinggi dan sesuai dengan kualitas serta manfaat dari produk yang didapatkan, maka kepuasan anggota akan tinggi, dan sebaliknya apabila harga yang dipersepsikan anggota rendah dan tidak sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan, maka kepuasan anggota akan rendah.

Pengaruh positif tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Tingkat Pengetahuan Konsumen pada Produk dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Organik di Kabupaten Klaten Jawa Tengah oleh Catur Rini Sulistyoningsih, dimana dalam penelitian tersebut, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 14% terhadap kepuasan anggota. Secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, dimana kualitas beras dan pelayanan yang diberikan produsen beras organik sudah sangat baik, serta dikarenakan warga Kabupaten Klaten sangat mementingkan kesehatan, sehingga mereka tidak mempermasalahkan harga yang mahal atau murah. Adapun penelitian lain yang mendukung, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yeti Desmiati mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimana ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan memiliki koefisien determinasi R^2 sebesar 0,374 yang berarti kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan

sebesar 37%. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan anggota.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

1. Kesibukan para responden sehingga menyebabkan kesulitan dalam proses pengumpulan data.
2. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti untuk meneliti lebih dalam.
3. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga intensitas penelitian tidak selancar seperti yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka akan berpengaruh besar terhadap kepuasan anggota.
2. Terdapat pengaruh yang positif persepsi harga dengan kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditetapkan koperasi rendah, maka akan semakin meningkat kepuasan anggota koperasi.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan anggota. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berdampak positif terhadap kepuasan anggota.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota pada unit usaha *food and beverage* di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat. Ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan anggota, diperlukannya peningkatan kualitas pelayanan dengan kesigapan dalam melayani, menjalin komunikasi yang baik, memberikan kehandalan dalam pelayanan serta dalam fasilitas yang mendukung dan koperasi dapat mempertimbangkan bagaimana dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan anggota.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat indikator minat pembelian ulang sebagai alat ukur secara dominan dalam kepuasan anggota. Anggota tidak akan melakukan pembelian ulang apabila belum merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan. Selain itu, mengingat hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan anggota, maka hal ini dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi koperasi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga sesuai dengan keinginan anggota.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, saran-saran yang dapat diberikan peneliti untuk meningkatkan kepuasan anggota, kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Manajemen koperasi dapat meningkatkan kompetensi terhadap produk-produk yang ditawarkan koperasi pada unit usaha *food and beverage* sehingga dapat

mempertahankan anggota serta dapat memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat anggota sehingga dapat mencapai kepuasan anggota dan terpenuhinya harapan anggota.

2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, manajemen koperasi hendaknya:
 - a. Menejemen koperasi hendaknya lebih peka dan lebih perhatian terhadap kebutuhan anggota sehingga anggota merasa lebih nyaman dalam pelayanan yang diberikan, dan komunikasi antara karyawan dengan anggota juga dapat berjalan dengan baik.
 - b. Koperasi dapat menambah dan memberikan fasilitas yang memadai pada unit usaha *food and beverage*, sehingga anggota merasa lebih nyaman untuk menghabiskan waktu di Koffierasse
 - c. Koperasi dapat memberikan pelatihan terhadap karyawan mengenai berbagai cara melayani konsumen, sehingga mampu melayani dengan baik dan mampu memberikan kepercayaan kepada anggota agar anggota membeli produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan persepsi harga anggota terhadap koperasi, koperasi hendaknya dapat meningkatkan informasi kepada anggota mengenai keuntungan ketika sering berbelanja di koperasi meskipun dengan harga yang cukup mahal karena keuntungan akan kembali kepada anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Baswir, Revrisond. *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000.
- Djaali, dkk. *Pengukuran Bidang Pendidikan*. Jakarta: PPS UNJ, 2000.
- E. Boone Louis dan David L.Kurtz. *Contemporary Business*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Ehsan, Malik Muhammad, *et.al.*, impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Costumer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. Vol.3.No.23. Pakistan: *International Journal of Business and Social Science*, 2012.
- Handi, Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Hendar dan Kusnadi. *Ekonomi Koperasi, Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005.
- Hermawan, Kartajaya. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Hurriyati, Ratih . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP, 2011.
- Gunawan, Adi W. dan Aries Andi Setyono. *Manage Your Mind For Succes*. Jakarta: PT Gramedia Media Utama, 2007.
- Jiang PingJun, dan Bert Rosenbloom. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Atribute-level Performance on Satisfaction Unfolding Over Time. Vol.39. No.1. USA: *European Journal of Marketing*, 2009.

- Lamb Jr, Charles W, Joseph F. Hair Jr. Carl Mc Daniel. *Marketing*. 5th ed. Singapore: South-Western College Publishing, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. Jakarta: Prenhalinda, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Leon, G Schiffman dan Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 8th edition. London: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Lovelock Christopher H, dan Lauren K.Wright. *Principle of Service Marketing and Management*. London : Prentice-Hall, Inc, 2004.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Marknesis dan Tim. *Customer Satisfaction and beyond*. Yogyakarta: Marknesis Tim, 2009.
- Nina Gusnawati dan Abdul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Serang.Vol.2. No.6.Serang: *Jurnal Majemen*, 2013.
- J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Rini, Catur Sulistyaningsih, Pengaruh harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Tingkat Pengetahuan Konsumen Pada Produk Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Organic Di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. No.2. JawaTengah: *Widyatama, Majalah Ilmiah*, 2009.
- Ropke, Jochen. *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*. Penerjemah: Sri Djatnika S dan Ariffin. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Rosanto, Oki. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hypermart Cabang Serpong, Vol.3. No.1. Jakarta: *Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2012.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000

- Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia, 2002.
- SitioArifin, dan Halomoan Tamba, *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Stanton J. William. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Subandi. *Ekonomi Koperasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sukamdiyo, Ign. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sunaryo. *Psikologi*. Jakarta: EGC, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- _____. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS, 2012.
- Suyanto M. *Revolusi Organisasi dengan Memberdayakan Kecerdasan Spiritual*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing. 2005
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2004
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- Wijayanti, Titik. *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2012.
- Yuliana Agung. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Zeithaml Valerie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D.Gremier. *Consumer Behavior and Services Marketing*. New York :Mcgraw-Hill, 2009.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Wisma Mandiri II Lantai 12
Jl. Kebon Sirih No. 83
Jakarta 10340, Indonesia
Telp. 021-2300509 ext 3111, 1282
Fax 021-3101331 (KP BSM)
021-34830314 (Wisma Antara)

Jakarta, 6 Juni 2014

Nomor : 13/0332-1/OPS

Lamp : -

Hal : Pemberitahuan Penelitian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi
Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat,

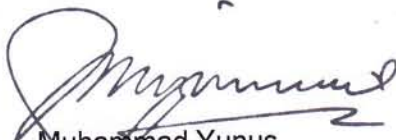
Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian skripsi, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah melakukan Penelitian Skripsi di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri, terhitung mulai tanggal 7 April sampai dengan 5 Juni 2014.

Adapun nama mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Diyan Fitria
No. Registrasi : 8105102923
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi
Fakultas : Ekonomi

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Koopkar BSM



Muhammad Yunus
Manager Operasional

Lampiran 4 Kuesioner Uji Coba

**JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

SURAT PENGANTAR RESPONDEN

Jakarta, Juni 2014
Kepada Yth,
Anggota Koperasi Pegawai
Direktorat Jendral Bea dan Cukai
Jakarta Timur

Dengan hormat,

Salam sejahtera saya sampaikan, semoga Bapak/Ibu selalu sukses dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi, bersama ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu sebagai Anggota Koperasi Pegawai Kantor Pusat Direktorat Jendral Bea dan Cukai Jakarta Timur untuk menjadi responden dalam uji coba penelitian yang saya lakukan.

Uji coba penelitian ini bertujuan guna memperoleh data yang diperlukan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Anggota”

Perlu diketahui bahwa data yang diperoleh dari Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya, informasi dan jawaban yang diberikan Bapak/Ibu akan sangat membantu dalam penelitian ini dan pada akhirnya dapat memberikan masukan yang membangun koperasi.

Atas bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Diyan Fitria

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Anggota

Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Divisi Kerja :
3. Frekuensi ke Koperasi dalam 1 bulan :
 - ☐ 1 kali
 - ☐ 2 kali
 - ☐ 3 kali
 - ☐ > 3 kali

B. Karakteristik Responden

Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.

1. Apakah Anda Anggota Koperasi?

a. Ya b. Tidak

(Jika “Ya” anda dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian ini)

C. Kuesioner

Prosedur Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti.
2. Isilah kolom penilaian dengan kondisi yang sebenar-benarnya yang merupakan pendapat yang paling sesuai.
3. Berilah tanda ceklist (√) pada kolom pilihan jawaban atas persetujuan yang Anda pilih untuk formulir kuesioner di bawah ini.

Daftar Kuesioner Uji Coba Kepuasan Anggota

1. Produk yang ditawarkan Koperasi dapat memenuhi keinginan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
2. Produk yang ditawarkan Koperasi dapat memberikan manfaat untuk saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
3. Produk yang ditawarkan Koperasi mampu memenuhi kebutuhan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
4. Produk yang ditawarkan Koperasi belum mampu memenuhi harapan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
5. Penyajian produk saat ini sama dengan penyajian produk ketika saya membeli sebelumnya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
6. Saya datang ke Koperasi lebih dari sekali dalam satu minggu
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
7. Saya melakukan beberapa pembelian ulang dalam sehari di Koperasi
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah
8. Saya melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama dalam sehari di Koperasi
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah
9. Saya melakukan pembelian ulang di Koperasi atas dasar kebutuhan
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah
10. Saya melakukan pembelian ulang di Koperasi karena dipaksa oleh orang lain
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

11. Koperasi menyajikan produk yang membuat saya ingin setiap hari membeli di koperasi

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

12. Koperasi merupakan pilihan utama saya dalam membeli menu makanan dan minuman

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

13. Keunggulan produk yang ditawarkan koperasi merupakan alasan saya setiap kali membeli

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

14. Saya merekomendasikan Koperasi kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

15. Setiap hari saya mengajak rekan kerja saya untuk datang ke Koperasi

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

16. Saya mempromosikan produk yang dihasilkan Koperasi kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

17. Saya memuji kinerja dari Koperasi

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

18. Saya memberikan informasi kepada rekan kerja mengenai Koperasi

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

19. Saya membicarakan keunggulan produk Koperasi kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

20. Saya tidak hanya mempromosikan Koperasi kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

Daftar Kuesioner Uji Coba Kualitas Pelayanan

1. Kondisi tempat makan yang disediakan Koperasi membuat saya nyaman

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

2. Saya merasakan fasilitas yang diberikan Koperasi sudah lengkap

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

3. Saya merasakan kondisi lingkungan Koperasi belum cukup bersih

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

4. Karyawan Koperasi menggunakan seragam ketika melayani

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

5. Karyawan Koperasi berpenampilan menarik ketika melayani

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

6. Karyawan Koperasi berpenampilan bersih dan rapih ketika melayani

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

7. Karyawan Koperasi mampu menunjukkan menu kepada saya dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

8. Karyawan Koperasi mengantarkan pesanan kepada saya dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

9. Karyawan Koperasi mengantarkan menu yang saya pesan dengan tepat

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

10. Karyawan Koperasi membutuhkan waktu yang lama untuk mengantarkan pesanan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Karyawan Koperasi melayani apa yang saya butuhkan dengan cepat

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

12. Karyawan Koperasi cepat tanggap ketika saya membutuhkan sesuatu

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

13. Karyawan Koperasi melayani saya dengan ramah

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

14. Karyawan Koperasi melayani saya dengan sopan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

15. Karyawan Koperasi melayani saya dengan senyuman

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

16. Karyawan Koperasi belum berkompeten ketika melayani apa yang saya butuhkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

17. Karyawan Koperasi memberikan kepercayaan pada saya mengenai keunggulan produk

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

18. Karyawan Koperasi dapat membuat saya percaya untuk membeli produk dalam menu

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

19. Saya merasakan bahwa karyawan Koperasi memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

20. Saya merasakan karyawan Koperasi memiliki pengetahuan mengenai keunggulan produk

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

21. Makanan yang ditawarkan Koperasi menyehatkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

22. Makanan dan minuman yang ditawarkan Koperasi memiliki keamanan ketika dikonsumsi

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

23. Karyawan Koperasi memiliki hubungan yang baik dengan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

24. Gaya bahasa yang digunakan Karyawan dalam berkomunikasi membingungkan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

25. Karyawan Koperasi mampu menciptakan kondisi yang menyenangkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

26. Karyawan Koperasi memberikan perhatian secara individual kepada saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

27. Karyawan Koperasi memahami bagaimana kebutuhan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

28. Karyawan Koperasi mendengarkan keluhan dari saya dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

29. Karyawan Koperasi menangani dengan tepat keluhan dari saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

Daftar Kuesioner Uji Coba Persepsi Harga

1. Harga yang ditetapkan Koperasi terjangkau oleh saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
2. Harga yang ditetapkan Koperasi sebanding dengan daya beli saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
3. Harga yang ditetapkan Koperasi sebanding dengan pengeluaran saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
4. Harga yang ditetapkan Koperasi sebanding dengan pendapatan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
5. Saya tidak mampu membeli menu makanan dan minuman dengan harga yang sudah tersedia
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
6. Harga yang ditetapkan Koperasi sudah sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
7. Harga yang ditetapkan Koperasi belum mampu menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
8. Harga yang ditetapkan Koperasi sudah sebanding dengan manfaat produk yang saya dapatkan
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
9. Harga yang ditetapkan Koperasi sebanding dengan ukuran produk yang saya dapatkan
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
10. Harga yang ditetapkan Koperasi sama dengan harapan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Saya tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kelebihan dari produk yang ditawarkan Koperasi

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

12. Harga yang ditetapkan Koperasi sama dengan perkiraan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

13. Harga yang ditetapkan Koperasi merugikan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

14. Harga yang ditetapkan Koperasi memberikan banyak keuntungan untuk saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

15. Harga yang ditetapkan Koperasi memiliki persaingan dengan usaha lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

16. Harga yang ditetapkan Koperasi belum mampu bersaing dengan usaha lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

17. Harga yang ditetapkan Koperasi memiliki banyak pesaing

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

18. Harga yang ditetapkan Koperasi lebih murah dari pesaing lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

19. Harga yang ditetapkan Koperasi memiliki perbedaan yang jauh dengan pesaing lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

20. Harga yang ditetapkan Koperasi mampu menambah keuntungan Koperasi

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

21. Harga yang ditetapkan koperasi mampu menambah keuntungan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

Lampiran 5

**Daftar Nama Responden Uji Coba
Anggota Koperasi Kantor Pusat Direktorat Jendral Bea dan
Cukai Jakarta Timur**

No	Nama Responden	Divisi Kerja
1.	Padaffi Thariq R	Direktorat Cukai
2.	Novi Tri Ratnasari	Direktorat Cukai
3.	Winda	Direktorat Cukai
4.	Sherly	Direktorat Cukai
5.	Pujiyanti	Direktorat Cukai
6.	Gatot R.Subroto	Sekretariat Direktorat Jendral
7.	Reza Descha Sahputra	Direktorat Penindakan dan Penyidikan
8.	Marisa Ghanimah	PUSKL
9.	Irvan Maulana	Direktorat Teknis Kepabeanan
10.	Wahyu Retno Wati	Direktorat Cukai
11.	Fathoni Akbar	Direktorat Cukai
12.	Iqbal	Direktorat Cukai
13.	Unggul Budiman	Direktorat Cukai
14.	Bambang Hermawan	Direktorat Penindakan dan Penyidikan
15.	Bagenda Ali	Direktorat Penindakan dan Penyidikan
16.	Wahana Lestari	Direktorat Kepabeanan Internasional
17.	Metasari	Direktorat Sekretariat Direktorat Jendral
18.	Verdyansyah	Direktorat Cukai
19.	AnNur Rofiq	Direktorat Cukai
20.	M.Marwan Nurul Huda	Direktorat Teknis Kepabeanan
21.	Ahmad Ismanto	Direktorat Cukai
22.	Ardina	Direktorat Cukai
23.	Raden Rangga Irawan	Direktorat Penindakan dan Penyidikan
24.	Bagus Kurniawan	Direktorat Cukai
25.	Budiyanto	Direktorat Fasilitas Kepabeanan
26.	Hapsari Anindita	Direktorat Informasi Kepabeanan dan Cukai
27.	Nauval Adzimi	Direktorat Penerimaan dan Peraturan
28.	Karina	Direktorat Cukai
29.	M.Ardhan	Direktorat Penindakan dan Penyidikan
30.	Agus Setiawan	Direktorat Teknis Kepabeanan

Lampiran 6

Responder	Validasi Kuesioner Uji Coba Kepuasan Anggot											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	4	4	3	4	2	1	2	4	4	3
2	5	4	4	5	4	4	2	1	2	5	3	2
3	4	4	4	4	3	4	2	1	2	4	2	2
4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	5	3	3
5	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	2
6	5	4	3	3	2	2	1	2	3	4	2	2
7	4	3	4	2	4	4	2	1	4	2	4	2
8	4	3	4	4	3	4	1	4	3	5	4	2
9	3	4	3	4	4	5	2	2	4	2	3	4
10	4	5	4	5	4	4	3	1	5	5	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3
13	4	4	4	4	4	5	1	2	3	4	4	4
14	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4
15	4	5	4	5	4	5	4	1	3	5	4	3
16	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4
18	3	4	3	4	3	4	5	2	3	2	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
20	4	5	4	3	5	3	3	1	4	4	4	4
21	5	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4
22	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	5
24	4	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	4
25	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	4
26	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4
27	5	4	4	3	3	3	5	1	4	2	4	4
28	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4
29	4	5	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4

30	5	5	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4
ΣX	126	122	112	110	116	118	86	62	112	121	108	104
r hitung	0.39018	0.42069	0.19334	0.38603	0.58326	0.41516	0.40432	0.08686	0.45113	0.44532	0.46083	0.65903
r tabel	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361
	VALID	VALID	DROP	VALID	VALID	VALID	VALID	DROP	VALID	VALID	VALID	VALID

[illegible]

Lampiran 7

Responder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4
2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
6	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
7	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
8	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4
9	5	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4
12	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
13	5	3	5	5	5	4	5	4	2	3	4	3
14	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4
15	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
17	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3
18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	2	4
23	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	2	5
24	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
25	4	3	5	4	4	4	4	5	2	5	3	5
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
29	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4

30	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4
ΣX	126	114	116	114	122	123	119	116	98	116	98	114
r hitung	0.41379	0.43011	0.40873	0.59184	0.54598	0.4315	0.57739	0.60055	0.29933	0.45637	0.20472	0.54318
r tabel	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361
	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	DROP	VALID	DROP	VALID

Validasi Kuesioner Uji Coba Kualitas Pelayanan

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	5	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	2	3	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3
4	5	3	4	1	3	3	4	5	4	3	4	4
5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
5	3	3	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4

4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
121	123	108	119	102	109	107	115	114	120	119	120	110
0.38658	0.43665	0.40692	0.40655	0.21549	0.52901	0.19567	0.56962	0.57323	0.55329	0.43115	0.42618	0.50859
0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361
VALID	VALID	VALID	VALID	DROP	VALID	DROP	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID

26	27	28	29	Jumlah
4	4	3	3	104
3	3	3	4	89
3	3	3	3	95
3	3	3	3	103
2	3	4	4	103
3	3	3	3	94
3	3	3	3	103
3	4	4	4	107
4	4	4	5	123
2	4	4	4	115
4	4	4	4	105
4	3	4	3	107
3	4	4	4	114
3	4	4	4	112
4	4	4	3	114
4	4	3	4	111
4	4	4	3	107
3	3	4	4	111
4	4	4	4	120
4	4	4	4	117
4	4	4	3	104
4	4	4	4	110
4	4	4	4	120
5	4	4	4	122
4	3	4	4	111
4	4	4	4	119
4	3	4	4	117
4	4	3	4	115
3	4	4	4	114

4	4	3	4	117
107	110	111	112	
0.45615	0.58328	0.52854	0.57486	
0.361	0.361	0.361	0.361	
VALID	VALID	VALID	VALID	

Lampiran 8

Validasi Kuesioner Uji Coba Persepsi I

Responder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
9	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
10	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	1
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
12	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
14	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	1
15	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
22	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
26	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4
27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5
29	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4

[illegible]

Harga

13	14	15	16	17	18	19	20	21	Jumlah			
4	4	4	4	3	3	4	4	2	78			
4	4	3	3	3	3	3	3	3	75			
3	3	4	4	3	3	3	3	3	70			
3	2	3	2	4	3	4	5	3	69			
4	4	3	3	2	4	3	3	2	73			
3	4	4	1	3	4	4	4	2	63			
4	3	4	5	4	3	2	4	3	76			
5	3	4	4	4	4	4	4	3	83			
4	3	5	4	3	4	4	5	3	78			
5	5	4	2	4	4	4	5	4	82			
4	4	4	4	4	4	2	4	3	80			
3	3	4	2	4	3	4	5	4	70			
4	4	3	4	3	3	3	5	3	75			
4	4	3	3	4	3	4	3	2	69			
2	3	4	4	4	4	4	4	3	78			
4	4	4	5	3	4	4	4	4	81			
4	4	3	2	4	4	3	4	3	77			
5	4	3	3	3	4	2	4	3	77			
4	4	4	2	3	3	3	3	4	79			
5	4	5	3	5	3	5	4	3	83			
4	4	4	4	4	4	4	4	3	83			
4	5	4	3	4	4	4	5	4	88			
4	4	4	5	4	4	5	4	3	86			
4	5	4	2	4	4	4	5	3	85			
4	4	4	4	4	4	5	4	3	84			
4	4	4	5	4	4	5	4	2	80			
3	3	4	1	3	3	4	3	4	68			
4	4	4	2	4	4	5	4	2	82			
4	4	4	3	4	4	5	5	4	85			

4	4	5	4	4	4	5	5	2	92			
117	114	116	97	109	109	115	123	90				
0.50112	0.49838	0.46507	0.4138	0.45825	0.52201	0.38943	0.40164	0.11951				
0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361				
VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	DROP				

[illegible]

Lampiran 9

Responder	Uji Rea							
	1	2	4	5	6	7	9	10
1	4	3	4	3	4	2	2	4
2	5	4	5	4	4	2	2	5
3	4	4	4	3	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	1	3	5
5	2	4	2	4	3	2	4	2
6	5	4	3	2	2	1	3	4
7	4	3	2	4	4	2	4	2
8	4	3	4	3	4	1	3	5
9	3	4	4	4	5	2	4	2
10	4	5	5	4	4	3	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	2	4	4
13	4	4	4	4	5	1	3	4
14	5	4	4	5	5	4	4	5
15	4	5	5	4	5	4	3	5
16	5	4	3	4	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	2	5
18	3	4	4	3	4	5	3	2
19	4	4	4	4	4	5	5	5
20	4	5	3	5	3	3	4	4
21	5	4	4	4	4	2	2	3
22	4	4	4	2	4	3	4	4
23	4	4	3	4	3	4	4	3
24	4	3	4	5	4	2	5	5
25	4	4	2	5	3	4	4	4
26	5	4	4	4	4	3	5	5
27	5	4	3	3	3	5	4	2
28	5	5	3	5	4	3	5	5
29	4	5	4	4	4	2	5	5
30	5	5	4	4	4	4	5	5
k	18							
k-1	17							
var.butir	0.5103448	0.34023	0.64368	0.6023	0.47816	1.56782	1.09885	1.20575
Jml var b	15.964368							
Var.Total	90.929885			Berdasarkan perhitungan di atas didapat r hitung sebe				
Realibilit	0.8729281			Karena r hitung = 0,87293 > r tabel= 0,361 maka ang				

11	12	13	14	15	16	17	18	19
4	3	3	4	4	2	4	4	3
3	2	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	3	4	4
3	3	3	2	2	5	4	3	3
4	2	3	3	2	3	2	2	2
2	2	2	2	1	1	3	2	1
4	2	3	4	2	2	4	4	4
4	2	2	2	4	2	4	1	2
3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	2	5	2	2	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	2	5	5	2	3	2
2	4	4	2	4	2	5	2	2
4	4	4	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5
0.45517	0.74023	0.6023	1.07586	1.15517	1.12644	0.78621	1.01264	1.34368

besar 0,87293 sedangkan r tabel dengan N=30 dan $\alpha=0,05$ adalah sebesar 0,361

ket dinyatakan reliabel.

20	Jumlah						
2	59						
5	75						
3	53						
3	60						
1	47						
1	41						
3	57						
2	52						
4	68						
5	71						
4	73						
3	58						
4	70						
3	75						
4	75						
1	64						
2	60						
2	53						
3	71						
4	71						
3	65						
4	66						
4	76						
4	72						
3	66						
4	74						
4	64						
4	73						
4	73						
4	79						
1.21954							

[illegible]

Lampiran 10

Uji Realibili

Responder	1	2	3	4	5	6	7	8	10	12	13	14
1	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	5
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	5	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	3
5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2
7	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
8	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4
9	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
13	5	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4
14	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5
15	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
17	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
22	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
23	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
24	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
25	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
29	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

[illegible]

tas Kualitas Pelayanan

15	16	18	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4
3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
2	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4
3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4

[illegible]

Jumlah
90
79
83
88
88
81
92
91
108
102
95
92
101
98
102
97
93
98
105
101
88
102
105
106
100
106
101
101
101

104

Lampiran 11

Uji Realibilitas Persepsi Harga

Responde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
9	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
12	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
14	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4
15	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
22	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
26	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4
27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
28	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4

[illegible]

14	15	16	17	18	19	20	Jumlah
4	4	4	3	3	4	4	72
4	3	3	3	3	3	3	68
3	4	4	3	3	3	3	63
2	3	2	4	3	4	5	63
4	3	3	2	4	3	3	67
4	4	1	3	4	4	4	58
3	4	5	4	3	2	4	69
3	4	4	4	4	4	4	76
3	5	4	3	4	4	5	72
5	4	2	4	4	4	5	77
4	4	4	4	4	2	4	73
3	4	2	4	3	4	5	63
4	3	4	3	3	3	5	70
4	3	3	4	3	4	3	66
3	4	4	4	4	4	4	72
4	4	5	3	4	4	4	73
4	3	2	4	4	3	4	70
4	3	3	3	4	2	4	70
4	4	2	3	3	3	3	71
4	5	3	5	3	5	4	76
4	4	4	4	4	4	4	76
5	4	3	4	4	4	5	80
4	4	5	4	4	5	4	79
5	4	2	4	4	4	5	78
4	4	4	4	4	5	4	78
4	4	5	4	4	5	4	74
3	4	1	3	3	4	3	60
4	4	2	4	4	5	4	75

4	4	3	4	4	5	5	77
4	5	4	4	4	5	5	88
0.44138	0.32644	1.35747	0.37816	0.24023	0.83333	0.5069	
dan $\alpha=0,05$ adalah sebesar 0,361							

Lampiran 12 Kuesioner Final

**JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

SURAT PENGANTAR RESPONDEN

Jakarta, Juni 2014
Kepada Yth,
Anggota Koperasi Karyawan
Bank Syariah Mandiri
Jakarta Pusat

Dengan hormat,

Salam sejahtera saya sampaikan, semoga Bapak/Ibu selalu sukses dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi, bersama ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu sebagai Anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.

Uji coba penelitian ini bertujuan guna memperoleh data yang diperlukan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Anggota”

Perlu diketahui bahwa data yang diperoleh dari Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya, informasi dan jawaban yang diberikan Bapak/Ibu akan sangat membantu dalam penelitian ini dan pada akhirnya dapat memberikan masukan yang membangun Koperasi

Atas bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Diyan Fitria

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Anggota

Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Divisi Kerja :
3. Frekuensi ke Koffierasse dalam 1 bulan :
 - ☐ 1 kali
 - ☐ 2 kali
 - ☐ 3 kali
 - ☐ > 3 kali

B. Karakteristik Responden

Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.

1. Apakah Anda Anggota Koperasi?

a. Ya b. Tidak

(Jika “Ya” anda dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian ini)

C. Kuesioner

Prosedur Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti.
2. Isilah kolom penilaian dengan kondisi yang sebenar-benarnya yang merupakan pendapat yang paling sesuai.
3. Berilah tanda ceklist (√) pada kolom pilihan jawaban atas persetujuan yang Anda pilih untuk formulir kuesioner di bawah ini.

Daftar Kuesioner Final Kepuasan Anggota

1. Produk yang ditawarkan Koffierasse dapat memenuhi keinginan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
2. Produk yang ditawarkan Koffierasse dapat memberikan manfaat untuk saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
3. Produk yang ditawarkan Koffierasse belum mampu memenuhi harapan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
4. Penyajian produk saat ini sama dengan penyajian produk ketika saya membeli sebelumnya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
5. Saya datang ke Koffierasse lebih dari sekali dalam satu minggu
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
6. Saya melakukan beberapa pembelian ulang dalam sehari di Koffierasse
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah
7. Saya melakukan pembelian ulang di Koffierasse atas dasar kebutuhan
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah
8. Saya melakukan pembelian ulang di Koffierasse karena dipaksa oleh orang lain
☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah
9. Koffierasse menyajikan produk yang membuat saya ingin setiap hari membeli di Koffierasse
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
10. Koffierasse merupakan pilihan utama saya dalam membeli menu makanan dan minuman
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Keunggulan produk yang ditawarkan Koffierasse merupakan alasan saya setiap kali membeli

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

12. Saya merekomendasikan Koffierasse kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

13. Setiap hari saya mengajak rekan kerja saya untuk datang ke Koffierasse

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

14. Saya mempromosikan produk yang dihasilkan Koffierasse kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

15. Saya memuji kinerja dari Koffierasse

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

16. Saya memberikan informasi kepada rekan kerja mengenai Koffierasse

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

17. Saya membicarakan keunggulan produk Koffierasse kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

18. Saya tidak hanya mempromosikan Koffierasse kepada rekan kerja saya

☐ Selalu ☐ Sering ☐ Ragu-Ragu ☐ Kadang-Kadang ☐ Tidak Pernah

Daftar Kuesioner Final Kualitas Pelayanan

1. Kondisi tempat makan yang disediakan Koffierasse membuat saya nyaman

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

2. Saya merasakan fasilitas yang diberikan Koffierasse sudah lengkap

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

3. Saya merasakan kondisi lingkungan Koffierasse belum cukup bersih

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

4. Karyawan Koffierasse menggunakan seragam ketika melayani

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

5. Karyawan Koffierasse berpenampilan menarik ketika melayani

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

6. Karyawan Koffierasse berpenampilan bersih dan rapih ketika melayani

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

7. Karyawan Koffierasse mampu menunjukkan menu kepada saya dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

8. Karyawan Koffierasse mengantarkan pesanan kepada saya dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

9. Karyawan Koffierasse membutuhkan waktu yang lama untuk mengantarkan pesanan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

10. Karyawan Koffierasse cepat tanggap ketika saya membutuhkan sesuatu

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Karyawan Koffierasse melayani saya dengan ramah

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

12. Karyawan Koffierasse melayani saya dengan sopan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

13. Karyawan Koffierasse melayani saya dengan senyuman

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

14. Karyawan Koffierasse belum berkompeten ketika melayani apa yang saya butuhkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

15. Karyawan Koffierasse dapat membuat saya percaya untuk membeli produk dalam menu

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

16. Karyawan Koffierasse memiliki pengetahuan mengenai keunggulan produk dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

17. Makanan yang ditawarkan Koffierasse menyehatkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

18. Makanan dan minuman yang ditawarkan Koffierasse memiliki keamanan ketika dikonsumsi

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

19. Karyawan Koffierasse memiliki hubungan yang baik dengan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

20. Gaya bahasa yang digunakan Karyawan dalam berkomunikasi membingungkan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

21. Karyawan Koffierasse mampu menciptakan kondisi yang menyenangkan

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

22. Karyawan Koffierasse memberikan perhatian secara individual kepada saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

23. Karyawan Koffierasse memahami bagaimana kebutuhan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

24. Karyawan Koffierasse mendengarkan keluhan dari saya dengan baik

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

25. Karyawan Koffierasse menangani dengan tepat keluhan dari saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

Daftar Kuesioner Final Persepsi Harga

1. Harga yang ditetapkan Koffierasse terjangkau oleh saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
2. Harga yang ditetapkan Koffierasse sebanding dengan daya beli saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
3. Harga yang ditetapkan Koffierasse sebanding dengan pengeluaran saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
4. Harga yang ditetapkan Koffierasse sebanding dengan pendapatan saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
5. Saya tidak mampu membeli menu makanan dan minuman dengan harga yang sudah tersedia
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
6. Harga yang ditetapkan Koffierasse sudah sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
7. Harga yang ditetapkan Koffierasse belum mampu menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada saya
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
8. Harga yang ditetapkan Koffierasse sudah sebanding dengan manfaat produk yang saya dapatkan
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
9. Harga yang ditetapkan Koffierasse sebanding dengan ukuran produk yang saya dapatkan
☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

10. Harga yang ditetapkan Koffierasse sama dengan harapan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Saya tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kelebihan dari produk yang ditawarkan Koffierasse

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

12. Harga yang ditetapkan Koffierasse merugikan saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

13. Harga yang ditetapkan Koffierasse memberikan banyak keuntungan untuk saya

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

14. Harga yang ditetapkan Koffierasse memiliki persaingan dengan usaha lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

15. Harga yang ditetapkan Koffierasse belum mampu bersaing dengan usaha lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

16. Harga yang ditetapkan Koffierasse memiliki banyak pesaing

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

17. Harga yang ditetapkan Koffierasse lebih murah dari pesaing lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

18. Harga yang ditetapkan Koffierasse memiliki perbedaan yang jauh dengan pesaing lain

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

19. Harga yang ditetapkan Koffierasse mampu menambah keuntungan Koffierasse

☐ Sangat Setuju ☐ Setuju ☐ Ragu-Ragu ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

Lampiran 13

Daftar Nama Responden Final
Anggota Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat

No	Nama Responden	Divisi Kerja
1.	Benny Hermawan	Bisnis
2.	Ratih	Kliring
3.	Mulyawan	Bisnis
4.	Mardiani Warastuti	Bisnis
5.	Dewi Sri Lestari	DKR
6.	Muhammad fauzi	DSI
7.	Nurfadli	DSI
8.	Mira Sari	Accounting
9.	Yuntikanah	Accounting
10.	Syaiful Bahri	Resources
11.	Rukayah	Legal
12.	Dian	RCMD
13.	Wharyanti Sutrisno	Accounting
14.	Monica Pujiyama	Sekretaris
15.	Atri	FRD
16.	Zaenal Arifin	Planning
17.	Saumi Rizkiyanti	RCMD
18.	Mohamad Reza Dwiputranto	FRD
19.	Gitta Safira	HCD
20.	Listiani	Commercial Banking
21.	Triasiwi	Kliring
22.	Rahayu R.	Kliring
23.	Ayu Apriliani	HCD
24.	M.Rizky	Planning
25.	Rahmad	RCMD
26.	Mutiara M.	Accounting
27.	Citra Sari	DMR & DKN
28.	Adi Jaya Saputra	DMR & DKN
29.	Wulansari	RAD
30.	Aulia R.	RAD
31.	Aditya	Penjualan
31.	Riki Zulqornain	HCD
33.	Hilman Fatah	IAD
34.	Eko Nursetyo	RMD
35.	S.R Lestari Dewi	CS
36.	Nurul Zufriani	Kliring
37.	M.Tohir	DSI
38.	Ahmad Bisri	DTI
39.	Rini Fajriah	Accounting

40.	Wahyu	DSI
41.	Ana Ulfiana	DTI
42.	Ilman Latif	RCMD
43.	Ahmad Farih	HCD
44.	Delia Chairani	DMB
45.	Kristiyanti	HCD
46.	Della Silvia	ISD
47.	Ade Nur Awaliah	DMB
48.	Darmawan	DTI
49.	Fendy Saputra	DTI
50.	Agung	HCD
51.	Fajar Akbari	Accounting
52.	Dyah Sartika	NWD
53.	Deddi Iskandar	Resources
54.	M. Fajarudin	TPMO
55.	Ahmad Nando P.	DTI
56.	Nita	CS
57.	Nia Larastika	DPG
58.	Ahmad Bisri	NWD
59.	Dian Meitagama	ISD
60.	M. Taufik	DSI
61.	Adam	DPG
62.	Dika S.	DTI
63.	Indah Pranita	Accounting
64.	Mitha Nurcahyanti	HCD
65.	Halimatussadyah	Accounting
66.	Rita Puspita	Accounting
67.	Lamsari	FRD
68.	M. Iqbal	Legal
69.	Yuanita	Kliring
70.	Mariyati	CS
71.	Intan Kusumawati	DHC
72.	Febri Adrian	DTI
73.	Mardekawati	DSI
74.	Dania Destari	RCMD

Lampiran 14

Perhitungan angket Final
Variabel Kepuasan Anggota

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	71
2	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	67
3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	75
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	72
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	77
6	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	69
7	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	72
8	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	69
9	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	70
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	79
11	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	78
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
13	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	2	4	70
14	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	67
15	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	71
16	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	75
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	69
18	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	67
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	71
20	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	72
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	73
22	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	76
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	69
24	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	73
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73
26	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	77
27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	76
28	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
30	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	78
31	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	76
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	76
33	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	70
34	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	74
35	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	70
36	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	74
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	73
38	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	70
39	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	77
40	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	3	4	4	3	71
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	77
42	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	74
43	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	2	72
44	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	71
45	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	68
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	78
47	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	79
48	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
49	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	2	4	71
50	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	66
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	74
52	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	75
53	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	68
54	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	72
55	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	71
56	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	66
57	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	76

58	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	74
59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	77
60	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	68
61	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	72
62	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	67
63	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	68
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	79
65	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	78
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	75
67	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	2	4	70
68	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	69
69	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	72
70	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	75
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	69
72	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	72
73	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	75
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	70
Jumlah	295	290	286	295	287	292	317	322	301	294	312	312	302	292	303	293	286	287	

Lampiran 15

Perhitungan Angket Final Variabel Kualitas Pelayanan

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	3	3	107
2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	96
3	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	99
5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	95
7	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	98
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	2	5	5	4	5	4	4	5	3	96
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	107
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	114
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
12	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	113
13	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	97
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	97
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	105
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
17	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	101
18	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	98
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	103
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	93
21	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	92
22	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	104
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	98
24	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	102
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	98
26	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	103
27	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	108
28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	102
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	101
30	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	109
31	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	106
32	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	104
33	5	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2	3	4	5	4	2	96
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	104
36	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	94
37	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	98

38	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	94	
39	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	107	
40	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	98
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	102
42	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	92	
43	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	91
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	100
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	97
46	4	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	102
47	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	106
48	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	106	
49	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	97
50	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	2	88
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	99
52	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	103
53	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	94
54	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	90
55	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	96
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
58	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	95
59	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	109
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	97
61	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	101
62	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	99
63	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	99
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	105
65	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	108
66	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	105
67	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	93
68	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	5	5	3	4	3	3	5	4	99
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	100
70	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	2	5	4	3	2	5	5	4	5	3	102
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
72	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	103
73	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	110
74	4	4	4	5	3	2	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	100
Jumlah	301	287	298	304	303	297	303	301	302	294	302	306	294	296	302	285	288	293	296	296	296	289	296	293	291	

Lampiran 16

Perhitungan Angket Final Variabel Persepsi Harga

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Jumlah
1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	85
2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	5	73
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	68
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82
6	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	76
7	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	68
8	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	80
9	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	69
10	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	83
11	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	80
12	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	76
13	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	71
14	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
16	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	82
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	80
18	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	69
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	83
20	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	82
21	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	77
22	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
24	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	74
25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	80
26	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	84
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
28	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5	5	3	2	4	4	73
29	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	71
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	84
31	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	81
32	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
33	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	73
34	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	70
35	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
36	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	77
37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	75
38	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	72
39	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	76
40	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	79
41	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	80
42	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	76
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	76
44	5	5	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	79
45	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	3	69
46	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	81
47	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	86
48	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	79
49	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	78
50	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	73
51	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	86
52	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	70
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	73

54	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	71
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	85
56	3	4	4	5	2	3	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	77
57	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	76
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	83
59	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	82
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
61	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	72
62	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	67
63	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	78
64	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	87
65	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	84
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
67	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
68	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	72
69	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	74
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	80
71	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	72
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
74	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
Jumlah	293	299	299	301	301	293	301	313	303	304	294	306	301	300	300	290	290	292	300	

Lampiran 17

Tabulasi Data Penelitian

No.	Y	X1	X2
1	71	107	85
2	67	96	73
3	75	95	75
4	72	99	68
5	77	101	82
6	69	95	76
7	72	98	68
8	69	96	80
9	70	107	69
10	79	114	83
11	78	101	80
12	72	113	76
13	70	97	71
14	67	97	70
15	71	105	74
16	75	100	82
17	69	101	80
18	67	98	69
19	71	103	83
20	72	93	82
21	73	92	77
22	76	104	74
23	69	98	77
24	73	102	74
25	73	98	80
26	77	103	84
27	76	108	76
28	73	102	73
29	73	101	71
30	78	109	84
31	76	106	81
32	76	104	83
33	70	96	73
34	74	105	70
35	70	104	74
36	74	94	77
37	73	98	75
38	70	94	72
39	77	107	76
40	71	98	79

No.	Y	X1	X2
41	77	102	80
42	74	92	76
43	72	91	76
44	71	100	79
45	68	97	69
46	78	102	81
47	79	106	86
48	73	106	79
49	71	97	78
50	66	88	73
51	74	99	86
52	75	103	70
53	68	94	73
54	72	90	71
55	71	96	85
56	66	99	77
57	76	100	76
58	74	95	83
59	77	109	82
60	68	97	74
61	72	101	72
62	67	99	67
63	68	99	78
64	79	105	87
65	78	108	84
66	75	105	77
67	70	93	74
68	69	99	72
69	72	100	74
70	75	102	80
71	69	87	72
72	72	103	76
73	75	110	78
74	70	100	79

Lampiran 18

Deskripsi Data
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Anggota (Y)

Statistics		
Kepuasan Anggota (Y)		
N	Valid	74
	Missing	0
Mean		72.51
Median		72.00
Mode		72
Std. Deviation		3.477
Variance		12.089
Range		13
Minimum		66
Maximum		79
Sum		5366

Proses Perhitungan Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Anggota (Y)

1. Menentukan nilai rentang (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{data maksimum} - \text{data minimum} \\
 &= 79 - 66 \\
 &= 13
 \end{aligned}$$

2. Menentukan banyaknya interval kelas (K)

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 * \log (n) \\
 &= 1 + 3,3 * \log 74 \\
 &= 7,16 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}
 \end{aligned}$$

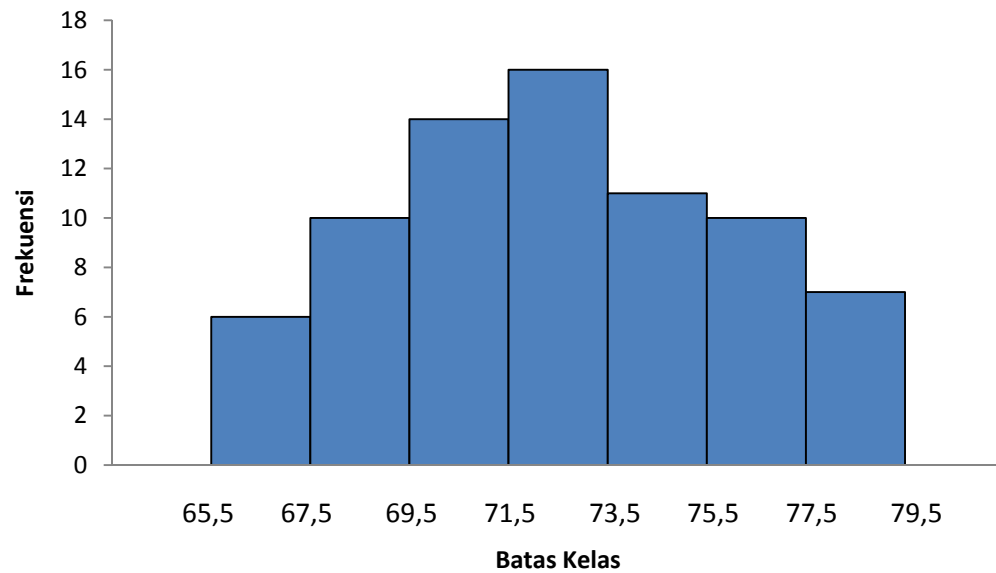
3. Menentukan panjang kelas interval (P)

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{13}{7} \\
 &= 1,85 \text{ (dibulatkan menjadi 2)}
 \end{aligned}$$

4. Tabel distribusi frekuensi

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek.Absolut	Frek.Relatif
66 – 67	65,5	67,5	6	8,1%
68 – 69	67,5	69,5	10	13,5%
70 – 71	69,5	71,5	14	18,9%
72 – 73	71,5	73,5	16	21,6%
74 – 75	73,5	75,5	11	14,9%
76 – 77	75,5	77,5	10	13,5%
78 – 79	77,5	79,5	7	9,5%
Jumlah			74	100%

e. Grafik Distribusi Frekuensi



No.	Indikator	Total Skor	N	Mean	Persentase
1	Tercapainya harapan	1166	4	1162,00	21,7%
2	Minat pembelian ulang	2125	7	2118,00	39,6%
3	Ketersediaan untuk merekomendasi	2075	7	2068,00	38,7%
Jumlah		5366	18	5348,00	100%

Lampiran 19

Deskripsi Data
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Statistics		
Kualitas Pelayanan (X ₁)		
N	Valid	74
	Missing	0
Mean		100.18
Median		100.00
Mode		98 ^a
Std. Deviation		5.562
Variance		30.941
Range		27
Minimum		87
Maximum		114
Sum		7413

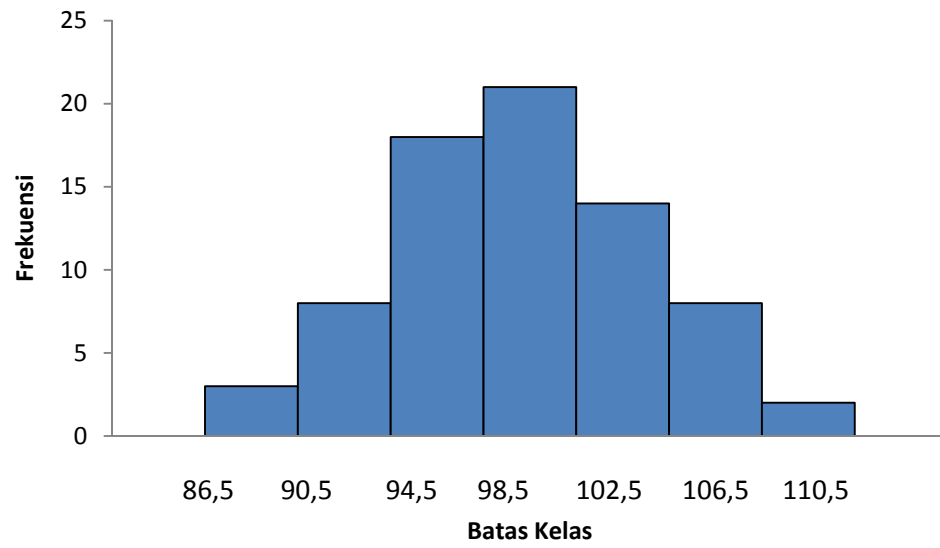
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

1. Menentukan nilai rentang (R)
 $R = \text{data maksimum} - \text{data minimum}$
 $= 114 - 87$
 $= 27$
2. Menentukan banyaknya interval kelas (K)
 $K = 1 + 3,3 * \log (n)$
 $= 1 + 3,3 * \log 74$
 $= 7,16$ (dibulatkan menjadi 7)
3. Menentukan panjang kelas interval (P)
 $P = \frac{R}{K}$
 $= \frac{27}{7}$
 $= 3,85$ (dibulatkan menjadi 4)

4. Tabel distribusi frekuensi

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek.Absolut	Frek Relatif
87 – 90	86,5	90,5	3	4.1%
91 – 94	90,5	94,5	8	10.8%
95 – 98	94,5	98,5	18	24.3%
99 – 102	98,5	102,5	21	28.4%
103 – 106	102,5	106,5	14	18.9%
107 – 110	106,5	110,5	8	10.8%
111 – 114	110,5	114,5	2	2.7%
Jumlah			74	100%

e. Grafik Distribusi Frekuensi



No.	Indikator	Sub Indikator	Total Skor	N	Mean	Persentase
1	Bukti langsung (tangible)	1. Fasilitas gedung	588	2	294,00	10,59%
		2. Penampilan karyawan	905	3	301,67	10,87%
2	Kehandalan (reliability)	1. Pelayanan akurat	600	2	300,00	10,81%
		2. Pelayanan segera	301	1	301,00	10,84%
3	Daya tanggap (responsiveness)	1. Kecepatan	302	1	302,00	10,88%
4	Jaminan (assurance)	1. Keramahan	1198	4	299,50	10,79%
		2. Kompetensi	1171	3	390,33	14,06%
		3. Kredibilitas	1179	4	294,75	10,62%
5	Empati (empathy)	1. Komunikasi	1465	5	293,00	10,55%
	Jumlah		7709	25	2776,25	100%

Lampiran 20

Deskripsi Data
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X₂)

Statistics		
Persepsi Harga (X ₂)		
N	Valid	74
	Missing	0
Mean		76.76
Median		76.00
Mode		76
Std. Deviation		5.034
Variance		25.337
Range		20
Minimum		67
Maximum		87
Sum		5680

1. Menentukan nilai rentang (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{data maksimum} - \text{data minimum} \\
 &= 87 - 67 \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

2. Menentukan banyaknya interval kelas (K)

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 * \log (n) \\
 &= 1 + 3,3 * \log 74 \\
 &= 7,16 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}
 \end{aligned}$$

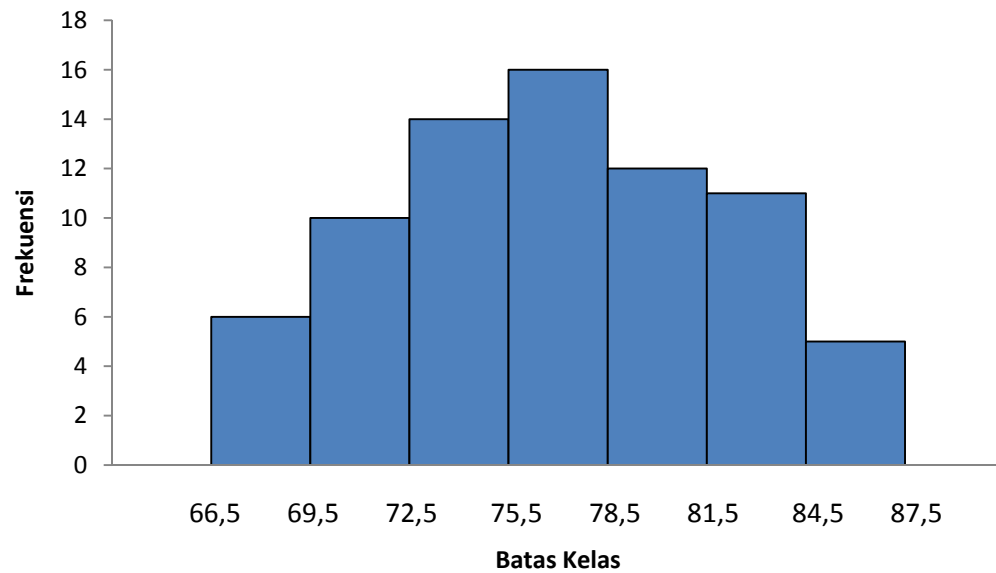
3. Menentukan panjang kelas interval (P)

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{20}{7} \\
 &= 2,85 \text{ (dibulatkan menjadi 3)}
 \end{aligned}$$

4. Tabel distribusi frekuensi

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek.Absolut	Frek.Relatif
67 – 69	66,5	69,5	6	8,1%
70 – 72	69,5	72,5	10	13,5%
73 – 75	72,5	75,5	14	18,9%
76 – 78	75,5	78,5	16	21,6%
79 – 81	78,5	81,5	12	16,2%
82 – 84	81,5	84,5	11	14,9%
85 – 87	84,5	87,5	5	6,8%
Jumlah			74	100%

e. Grafik Distribusi Frekuensi



No.	Indikator	Total Skor	N	Mean	%
1	Keterjangkauan harga	1493	5	298.60	33.33%
2	Kesesuaian harga	2415	8	301.88	33.70%
3	Persaingan harga	1772	6	295.33	32.97%
	Jumlah	5680	19	895.81	100%

Lampiran 21

Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.433	2.619

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.612	2	197.806	28.846	.000 ^a
	Residual	486.875	71	6.857		
	Total	882.486	73			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.943	6.318		3.948	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.255	.058	.407	4.375	.000
	Persepsi Harga (X2)	.287	.064	.416	4.469	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (Y)

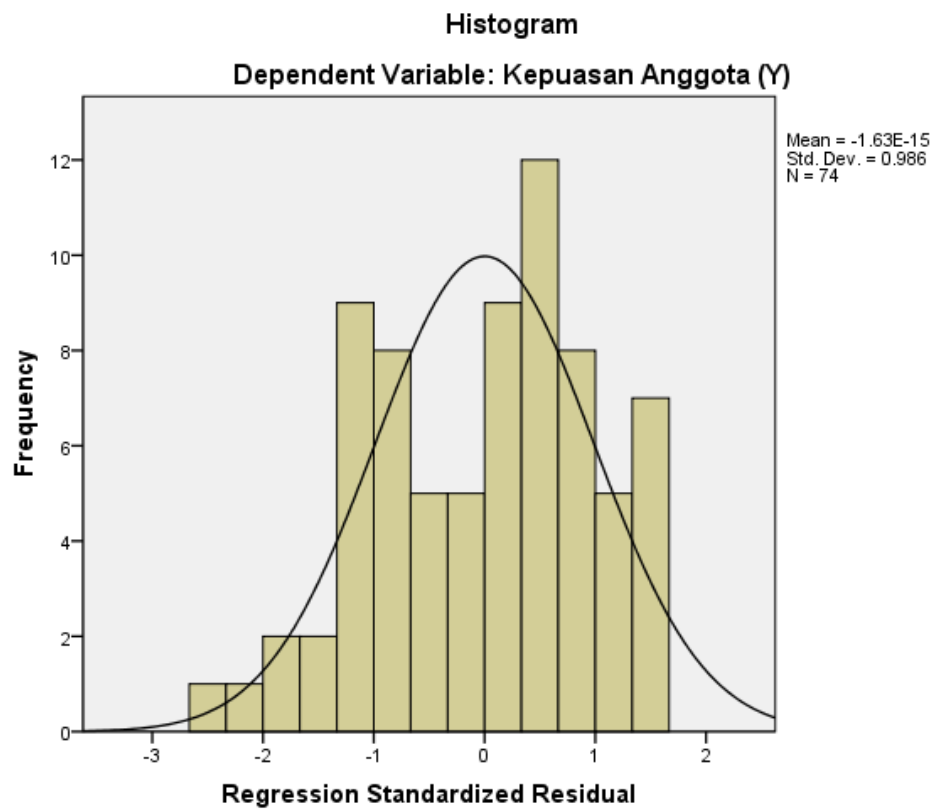
Lampiran 22

Uji Normalitas

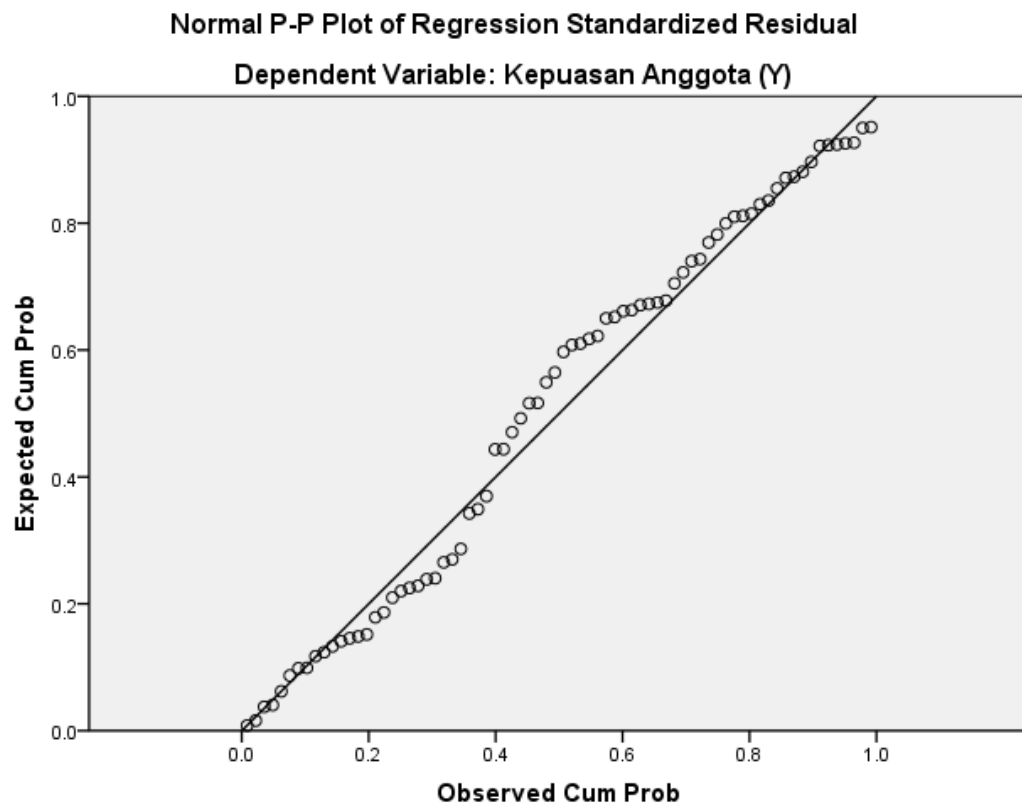
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Anggota (Y)	.086	74	.200*	.970	74	.077
Kualitas Pelayanan (X1)	.057	74	.200*	.994	74	.988
Persepsi Harga (X2)	.086	74	.200*	.977	74	.194
Unstandardized Residual	.098	74	.073	.970	74	.073

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.



Gambar IV.4
Grafik Histogram



Gambar IV.5
Grafik normalitas *probability plot*

Lampiran 23

Uji LinieritasY atas X_1 **ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Anggota (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	513.870	24	21.411	2.846	.001
		Linearity	258.639	1	258.639	34.381	.000
		Deviation from Linearity	255.231	23	11.097	1.475	.126
	Within Groups		368.617	49	7.523		
	Total		882.486	73			

Y atas X_2 **ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Anggota (Y) * Persepsi Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	476.606	20	23.830	3.112	.001
		Linearity	264.347	1	264.347	34.518	.000
		Deviation from Linearity	212.259	19	11.172	1.459	.140
	Within Groups		405.881	53	7.658		
	Total		882.486	73			

Uji Multikolenieritas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.896	1.116
	Persepsi Harga (X2)	.896	1.116

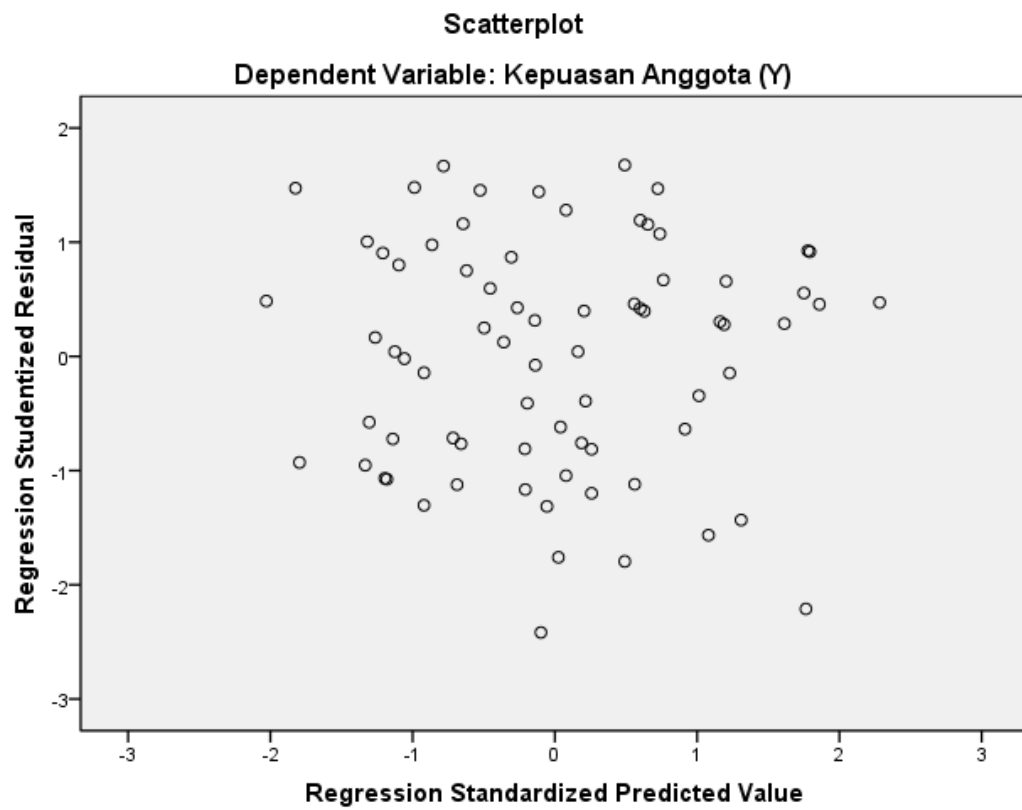
a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (Y)

Lampiran 24

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.429	3.323		.731	.467
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.007	.031	-.030	-.239	.812
	Persepsi Harga (X2)	.006	.034	.023	.187	.852

a. Dependent Variable: Abs_res



Lampiran 25

Korelasi Parsial

- Korelasi Parsial, kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan Anggota (Y), ketika Persepsi Harga (X2) dikendalikan / dikontrol

Partial Corr

Correlations				
Control Variables			Kepuasan Anggota	Kualitas Pelayanan
Persepsi Harga	Kepuasan Anggota	Correlation	1.000	.461
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	71
	Kualitas Pelayanan	Correlation	.461	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	71	0

- Korelasi Parsial, Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Anggota (Y), ketika Kualitas Pelayanan (X1) dikendalikan / dikontrol

Partial Corr

Correlations				
Control Variables			Kepuasan Anggota	Persepsi Harga
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Anggota	Correlation	1.000	.469
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	71
	Persepsi Harga	Correlation	.469	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	71	0

RIWAYAT HIDUP



Diyan Fitria, lahir di Tangerang pada tanggal 2 April 1992 merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Sardi dan Purwanti. Menamatkan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Kusuma Djaya dan melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Larangan Utara 01, tamat pada tahun 2004. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 11 Tangerang, menamatkan pendidikan pada tahun 2007. Menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Tangerang, tamat pada tahun 2010.

Terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2010. Selama kuliah penulis aktif di organisasi kampus. Penulis pernah menjadi anggota Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2011 sebagai komisi konstitusi dan tahun 2012 sebagai komisi pengawasan BEM FE UNJ.

Penulis pernah melakukan Praktek Kegiatan Mengajar di SMAN 54 Jakarta Timur, mengajar bidang studi ekonomi kelas X dan melakukan Praktek Kerja Lapangan di Koperasi Karyawan Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat.